

Univerzita Karlova

Filozofická fakulta

Ústav českého jazyka a teorie komunikace

Diplomová práce

Bc. Eva Zahornadská

Didaktické zpracování reklamních spotů ve výuce češtiny jako cizího jazyka

Didactic utilization of advertisement videos in Czech foreign language
teaching

Praha 2019

Vedoucí práce: PaedDr. Ilona Starý Kořánová, Ph.D.

Poděkování:

Děkuji PaedDr. Iloně Starý Kořánové, Ph.D. za cenné rady při psaní diplomové práce, za její ochotu a vstřícnost. Děkuji respondentům za čas, který věnovali testování lekcí a jejich hodnocení. A v neposlední řadě děkuji rodině za neutuchající podporu.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 18. července 2019

Eva Zahornadská

Klíčová slova:

čeština jako cizí jazyk, komunikační metoda, reklama, reklamní spot, učebnice češtiny pro cizince, video ve výuce, výukové materiály

Abstrakt:

Předmětem diplomové práce *Didaktické zpracování reklamních spotů ve výuce češtiny jako cizího jazyka* je poukázat na doposud nízkou frekvenci zařazení audiovizuálních prostředků určených ke komerčním účelům do jazykové výuky. V teoretické části jsou představeny základní principy a postupy komunikační metody. Vysvětlena je role videa v jazykové třídě i výběr vhodného audiovizuálního materiálu pro výuku. Jsou navrženy konkrétní aktivity začleňující video do vyučování. Dále jsou definovány reklamní texty, prostor je věnován také reklamě samotné a zásadám pro tvorbu pracovních listů. Náplní praktické části je obsahová analýza současných učebnic češtiny jako cizího jazyka, která mapuje práci s videem, respektive reklamními spoty. Následně jsou představeny čtyři sady výukových materiálů pro jazykové úrovně A1, A2, B1 a B2 dle *SERR*, které byly testovány lektory češtiny pro cizince prostřednictvím dotazníkového šetření a krátkých rozhovorů v různých typech skupinové výuky. Získaná data byla dále vyhodnocena. Respondenti se rovněž vyjádřili k otázce, jak často během svých lekcí realizují aktivity zahrnující video, čímž byla potvrzena hypotéza o minimálním využití audiovizuálních prostředků ve výuce češtiny pro nerodilé mluvčí.

Key words:

Czech as a foreign language, communicative language teaching, advertisement, advertisement video, textbooks of Czech for foreigners, video in teaching, learning materials

Abstract:

The subject of the diploma thesis *Didactic utilization of advertisement videos in Czech foreign language teaching* is to point out the low integration of commercial audiovisual material into the language teaching. Fundamental principles and processes of communicative approach are presented in the theoretical part. The thesis then follows up with the role of video in the choice of proper audiovisual material. Concrete activities for video inclusion in learning are proposed. Advertisement texts are defined next, space is also given to the advertisement itself and guidelines for creating learning materials. The practical part is dedicated to analyse content of current textbooks of Czech language for foreigners which shows the work with video, respectively advertisement videos. Consequently, four lessons for language levels A1, A2, B1, B2 according to *CEFR* were presented and distributed to Czech foreign language teachers. Materials were tested in various types of teaching groups by means of a questionnaire survey and short interviews and then the acquired data were evaluated. Respondents also expressed how often they perform video-based activities, confirming the hypothesis about minimal use of video in Czech language courses for non-native speakers.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| 1 ÚVOD..... | 7 |
| 2 TEORETICKÁ ČÁST..... | 10 |
| 2.1 SOUČASNÉ TRENDY VÝUKY ČEŠTINY JAKO CIZÍHO JAZYKA..... | 10 |
| 2.2 KOMUNIKAČNÍ METODA..... | 11 |
| 2.2.1 <i>Typy vyučovacích postupů komunikační metody.....</i> | <i>12</i> |
| 2.2.2 <i>Časová následnost aktivit v komunikačním přístupu.....</i> | <i>14</i> |
| 2.2.3 <i>Role jednotlivých subjektů v komunikačním přístupu.....</i> | <i>15</i> |
| 2.3 VIDEO VE VÝUCE..... | 15 |
| 2.3.1 <i>Role videa ve výuce.....</i> | <i>16</i> |
| 2.3.2 <i>Efekty audiovizuálního vzdělávání.....</i> | <i>18</i> |
| 2.3.3 <i>Harmonogram aktivit na bázi videa.....</i> | <i>20</i> |
| 2.3.4 <i>Příprava videa a aktivit.....</i> | <i>22</i> |
| 2.3.5 <i>Návrhy konkrétních aktivit s využitím videa.....</i> | <i>23</i> |
| 2.3.6 <i>Výuka gramatiky a video.....</i> | <i>26</i> |
| 2.3.7 <i>Vlastní dělení přístupů k videu ve výuce a návrhy konkrétních ukázek.....</i> | <i>26</i> |
| 2.3.8 <i>Problematické aspekty zařazení videa do výuky.....</i> | <i>29</i> |
| 2.4 REKLAMA..... | 30 |
| 2.4.1 <i>Definice a cíle reklamních videí.....</i> | <i>30</i> |
| 2.4.2 <i>Reklamní texty.....</i> | <i>32</i> |
| 2.4.3 <i>Reklamní video ve výuce češtiny jako cizího jazyka.....</i> | <i>33</i> |
| 3 PRAKTICKÁ ČÁST..... | 33 |
| 3.1 ANALÝZA UČEBNIC ČEŠTINY PRO CIZINCE..... | 33 |
| 3.1.1 <i>Závěry analýzy učebnic češtiny pro cizince.....</i> | <i>40</i> |
| 3.2 NÁVRH MATERIÁLŮ PRO VÝUKU NA BÁZI REKLAMNÍCH SPOTŮ..... | 40 |
| 3.2.1 <i>Pracovní listy.....</i> | <i>41</i> |
| 3.2.2 <i>Zpracování lekce pro úroveň A1.....</i> | <i>42</i> |
| 3.2.3 <i>Zpracování lekce pro úroveň A2.....</i> | <i>47</i> |
| 3.2.4 <i>Zpracování lekce pro úroveň B1.....</i> | <i>51</i> |
| 3.2.5 <i>Zpracování lekce pro úroveň B2.....</i> | <i>55</i> |
| 3.3 METODICKÉ ZPRACOVÁNÍ REKLAMY APLIKOVANÉ VE VÝUCE..... | 58 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 3.3.1 | <i>Zhodnocení lekce pro skupinu A1.....</i> | 59 |
| 3.3.2 | <i>Zhodnocení lekce pro skupinu A2.....</i> | 62 |
| 3.3.3 | <i>Zhodnocení lekce pro skupinu B1.....</i> | 64 |
| 3.3.4 | <i>Zhodnocení lekce pro skupinu B2.....</i> | 66 |
| 3.3.5 | <i>Shrnutí zařazení materiálů do výuky.....</i> | 69 |
| 3.3.6 | <i>Zařazení videa do výuky lektory účastníčími se testování materiálů.....</i> | 69 |
| 4 | ZÁVĚR..... | 72 |
| 5 | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 74 |
| 6 | SEZNAM PŘÍLOH..... | 80 |

1 Úvod

Cílem diplomové práce je poukázat na dosud málo užívané zařazení videa, respektive reklamních spotů, do výuky češtiny jako cizího jazyka. S videem ve vyučování se nepracuje příliš hojně, ač jde o velice přínosný výukový komponent – zejména ve vztahu ke komunikační metodě. Využitím videa ve výuce se zabýval předseda *Modern Language Association of Great Britain* J. E. Travis již v období po druhé světové válce. Narážel však na technickou a finanční náročnost (Travis, 1947). V prostředí učebnic češtiny pro cizince je ale samotné video jako doplňkový materiál voleno na rozdíl od poslechových aktivit minimálně. Tuto skutečnost ve 21. století nelze svádět na příliš vysoké technické požadavky. Jakékoliv zpestření výuky je nejen studenty, ale i učiteli povětšinou vítáno. Začleňování a prolínání různých typů aktivit má pozitivní vliv na osvojování jazyka a pozornost žáků.

Protože je audiovizuální prvek ve výuce velice širokým pojmem, práce se vedle videa obecně, zejména v praktické části, zaměřuje na reklamní spoty. Ty nabízí nejen široké spektrum materiálu, ale jsou mnohdy velice kvalitní svým zpracováním. Pro potřeby výuky jsou navíc optimální délkou – představují uzavřený příběh v krátkém časovém úseku, většinou do jedné minuty.

Text je rozdělen na dvě základní části – teoretickou a praktickou. První by měla poskytnout materiál pro realizaci druhé a také nabídnout podklady a zásady k tvorbě dalších výukových materiálů či vedení lekce, do které je začleněno video. Teoretická část nastíní základní přístupy k výuce cizího jazyka, obsáhleji se zabývá protežovanou komunikační metodou. Tím je vymezen charakter práce s výukovými komponenty. Budou popsány zásady začlenění videa do vyučování, role videa v jazykové třídě a kroky a konkrétní doporučení, jak s videem efektivně pracovat. I teoretická část tedy bude cílit z velké části na praxi. Odborným východiskem práce je zejména anglojazyčná literatura, protože v českém prostředí není fenomén videa ve výuce dostatečně zpracován. Kapitola věnovaná reklamě tento publicistický žánr definuje a soustředí se na jazyk reklamních textů.

Úvod praktické části je věnován oblasti učebnic češtiny jako cizího jazyka. Analýza současných učebnic češtiny jako cizího jazyka poukáže na současný stav začleňování videa, případně reklamních spotů, do výuky. Následuje návrh čtyř lekcí na bázi reklamních spotů, jejichž součástí jsou metodické pokyny pro učitele. Tvorba pracovních listů je také

podložená metodickými návrhy odborníků. Výukové materiály jsou koncipovány pro skupiny studentů od úrovně A1 až po B2 dle *Společného evropského referenčního rámce*. Lekce jsou zaměřeny jak na osvojování jazyka na lingvistické úrovni, tak na sociokulturní kompetence, které video přiblíží.

Výzkumná část stojí na prověření výukových materiálů v praxi a dotazníkovém šetření mezi lektory češtiny jako cizího jazyka. Pracovní listy společně s metodickými manuály a dotazníky byly distribuovány 25 lektorům, kteří testovali připravené lekce přímo ve výuce. Následně byli učitelé vyzváni k vyplnění dotazníků a případně byli ještě podrobeni krátkému doplňujícímu rozhovoru. návratnost dotazníků byla jen poloviční, někteří lektori ale testovali dvě, či dokonce více úrovní. Základní hypotéza, která vyjadřuje minimální zařazení videa a potažmo reklamních spotů do výuky se i na relativně malém vzorku respondentů potvrdila. Učitelé navíc navrhli několik dílčích změn pracovních listů, které mohou být aplikovány, práce je však už nerealizuje.

Oproti plánované struktuře se práce podrobněji nezabývá ani výukou českých reálií na teoretické úrovni, ani hovorovou češtinou ve výuce češtiny pro cizince. K tomuto kroku bylo přistoupeno z důvodu, že se témata poněkud vymykají základní lince práce.

Několik odborných článků bylo nahrazeno jinými, které vyhovovaly tématu lépe. Některé byly vyřazeny z důvodu nedostupnosti na území České republiky.

V práci jsou užívány synonymně výrazy *student* a *žák*, *učitel* a *lektor*, *komunikační metoda* a *komunikační přístup*.

2 Teoretická část

2.1 Současné trendy výuky češtiny jako cizího jazyka

Gramaticko-překladová a přímá metoda jsou dva tradiční a zároveň „bipolární“ soubory zásad výuky cizího jazyka aplikované ve 20. století. Prvně jmenovaná je zaměřená zejména na porozumění textům a písemný projev žáka. Texty, se kterými metoda pracuje, řadíme buď mezi literární, nebo uměle vytvořené pro právě probírané učivo. Gramaticko-překladová metoda pracuje s cílovým jazykem jako s naučitelným systémem podle určitých pravidel a hlavním znakem jeho zvládnutí jsou gramatické stavby. Dedukce a syntéza jsou základními metodickými postupy, mluvnice je deskriptivní, převažují drilová cvičení (Hrdlička, 2009, s. 14).

Jako reakce na poněkud rigidní přístup k jazyku vznikla metoda přímá. Klade důraz na mluvený jazyk. Gramatika je prezentována induktivně. Ve výuce se používají každodenní obraty. Student dostává výklad v cílovém jazyce, první nebo zprostředkovací jazyk je potlačen, překlad nahrazují názorné ukázky (Hrdlička, 2010, s. 42–46). Vzhledem k období vzniku, jejich podstaty jmenovaných metod i období jejich nejrozšířenějšího užití ale nelze mluvit o zapojení audiovizuálních nahrávek v procesu učení.

Za pozornost stojí metoda audiolingvální či audioorální vznikající v padesátých letech 20. století. S ní se do výuky dostávají v zásadní míře moderní technologie, prostřednictvím kterých studenti dostávají jazykový input, tedy jazykový podnět, který je určen k osvojování, ať už autentický, či vytvořený pro účely vyučování. Jde o nahrávky modelových dialogů, díky kterým si žáci cílový jazyk osvojují (Richards a Rodgers, 2014, s. 58–60). V šedesátých letech se i proti audioorální metodě začínají ozývat první kritické hlasy. Stejně jako gramaticko-překladová nebo přímá totiž nadřazuje některou (či některé) ze čtyř základních řečových dovedností (Hrdlička, 2009, s. 52).

V sedmdesátých letech dochází v oblasti výuky cizích jazyků ke zlomovému bodu, a to ke komunikačně-pragmatickému obratu. Na jeho základě se formuje nová specifická vyučovací koncepce – komunikační metoda (Hrdlička, 2009, s. 53), jíž je věnován prostor níže. Vedle ní se prosazují alternativní přístupy, například tichá metoda, total physical response nebo sugestopedie. Dle Choděry mají přispívat takzvané humanizaci výuky, cílí na individualitu a vnáší do výuky psychologické aspekty jednotlivců (Choděra, 2013, s. 68). Vzhledem k tomu, že jde o relativně moderní metody, v obecnosti využívají i audio

či audiovizuální prvky. Nejde ale o materiál, který by hrál zásadní roli v jazykovém inputu, díky kterému mají žáci kontakt s cílovým jazykem či jenž by nemohl být nahrazen učitelem.

2.2 Komunikační metoda

Komunikační metoda ve výuce cizího jazyka je v současné době dominantní. Je to přístup, který na první místo staví žákovu schopnost autentické a smysluplné komunikace (Šebesta, 2014, s. 45). Je kladen důraz na aktivní práci studujícího a jsou maximalizovány příležitosti k uplatnění cílového jazyka. V cílovém jazyce by měla probíhat veškerá výuka, to znamená zadání i řešení úkolů, je také nástrojem při provádění obvyklých aktivit ve vyučování (Valková, 2014, s. 37–39). Přesnost a plynulost ve vyjadřování by měly být rovnocenně zohledňovány (Richards, 2002, s. 99). Jeden ze zásadních charakterizujících znaků komunikační metody je zdůrazňování rovnováhy mezi funkčními a strukturními aspekty jazyka (Littlewood, 1981, s. 1). Dle Della Hymese musí mluvčí s komunikačními kompetencemi nabýt znalost a schopnost jazyka s ohledem na to, zda je určitou komunikační strategií možné užít, zda je proveditelná v dané situaci, je odpovídající a skutečně realizována a je v konkrétním případě nosná (Hymes, 1972, s. 281).

Mezi klíčové rysy komunikační metody dle Milana Hrdličky patří v první řadě *komplexnost*. Jde zaprvé o rovnocenné utváření a rozvíjení všech čtyř základních kompetencí (čtení, mluvení, poslech s porozuměním a psaní) a zadruhé o vyváženost v rámci jazykové, ale i mimojazykové roviny. Dalším důležitým rysem je *adresnost*; ta je naplněna uváženou distribucí učiva žákům dle jejich potřeb, preferencí a schopností. Adresnost se odvíjí od různosti typů jinojazyčných mluvčích a měla by reflektovat kvalitativní i kvantitativní parametry výuky. Třetím rysem je *užitečnost* neboli praktická využitelnost. Výuka vedle studia „o jazyce“ má cílit i na pragmatickou dimenzi využití jazyka (Hrdlička, 2009, s. 56).

Jan van Ek vymezuje šest dílčích komunikačních kompetencí. Tradiční je kompetence *jazyková*, tedy požadavek znalosti jazykového kódu na rovině zvukové či grafické, lexikální, gramatické a textové. *Sociolingvální* kompetence míní schopnost mluvčího užívat formy adekvátním způsobem, respektive s ohledem na komunikační situace. Kompetence *diskurzní* tkví v uplatnění vhodné strategie mluvčího při produkci

a recepci rozličných textů a komunikačních situací. V rámci *strategické* kompetence by měl být mluvčí schopen pohotově nakládat s nabytou znalostí jinojazyčného kódu. *Sociokulturní* kompetence zajišťuje informovanost mluvčího o pravidlech společenského chování, znalost reálií nebo kulturní historii prostředí osvojovaného jazyka. A nakonec kompetence *společenské*, jež se odráží v umění komunikovat, vést dialog nebo naslouchat druhému (Hrdlička, 2009, s. 55).

Komunikační metoda by měla být dle Richardse a Rodgerse procesem dialogu mezi žákem a uživateli jazyka. Projevy mluvčích by měly společně vytvářet smysl, mělo by docházet k interakcím, jednání mluvčích by mělo přinášet porozumění, jednotlivé projevy by měly mít zpětnou vazbu, měly by být podporovány komunikační kompetence a hledány nové způsoby výpovědi (Richards a Rodgers, 2014, s. 91). Učitelova úloha spočívá ve zkoumání potřeb, plánování, organizaci, didaktickém vedení a facilitaci učení. Vyučující provádí žáka pečlivě připravenými aktivitami s různým stupněm samostatnosti práce, přičemž povaha a míra aktivního působení učitele se různí dle typu činnosti a jejího cíle (Valková, 2014, s. 39–40).

2.2.1 Typy vyučovacích postupů komunikační metody

Vzhledem k cíli komunikačního přístupu, tedy přenést do výuky co nejpřirozenější jazykové podmínky, je nutné důsledně promýšlet a připravovat vyučovací metody, úlohy a cvičení. Zároveň zde mají své místo techniky a postupy záměrně těžící ze skutečnosti, že studující druhého jazyka je již mluvčím mateřského jazyka. Disponuje tak řadou komunikačních dovedností a zkušeností, které může uplatnit i v nově osvojovaném jazyce. Mezi tyto univerzální znalosti mohou patřit typy pozdravů, rozlišení typů promluv v závislosti na intonaci nebo například neverbálních projevech (Valková, 2014, s. 33).

Dle výše uvedeného by aktivity měly reflektovat následující principy:

- nastolení reálné komunikace zaměřené na jazykové učení;
- poskytování příležitostí k ověření, co studenti umí a ovládají;
- vnímání chyby jako vodítka k určení dosažené jazykové úrovně;
- podpora všech čtyř řečových dovedností;
- objevování gramatických pravidel samotným studentem;
- poskytování možností k prohloubení přesnosti i plynulosti.

Plynulý projev kopíruje reálné užívání jazyka, soustředí se na pozitivní vyřízení komunikace prostřednictvím vyjednávání o smyslu sdělení za pomoci odpovídajících komunikačních strategií, nepředvídatelných jazykových kódů a jejich užití v kontextu. Na druhé straně aktivity soustředící se na přesnost vytrhávají sdělení z kontextu, izolují jazyk v malých příkladech do prostředí třídy. Z toho vyplývá, že není očekávána smysluplná opravdová komunikace, avšak kontrola je podroben žákův výběr jazykových prvků (Richards a Rodgers, 2014, s. 96–97).

V prostředí výuky češtiny pro cizince je přesnost procvičována především prostřednictvím drilových cvičení. Plynulost je dle našeho mínění složkou, kterou prohlubuje žák díky aktivitám, které sice jsou do učebnic běžně zařazovány, ale musí být moderovány a evaluovány učitelem, případně dalšími komunikačními partnery. Vyžadují také pečlivější přípravu, ohled na počet žáků ve skupině, pokročilost, schopnosti a zájmy jednotlivců.

Běžné aktivity komunikační metody zahrnují:

- *skládačky* – skupina je rozdělena na menší části, přičemž každá má unikátní informaci – třída skládá jednotlivé dílky v celek;
- *kompletování úkolů* – zahrnují puzzle, hry, čtení z mapy a další aktivity, při nichž žák čerpá z vlastních „zdrojů“ cílového jazyka;
- *sběr informací* – žák srovnává své odpovědi, postoje, hodnoty s odpověďmi ostatních;
- *předávání informací* – žák prezentuje informace v odlišné formě, než jakou mu byla fakta představena;
- *zdůvodnění kompletování úkolů* – praktické odůvodňování, práce s reáliemi;
- *rolové hry* (Richards a Rodgers, 2014, s. 97).

Komunikační přístup si žádá široký rozsah užití výukových materiálů. Richards a Rodgers představují čtyři typy, které jsou v dané metodě aplikovány. Těmi prvními jsou materiály na základě textu (*text-based*). Jde o materiály nejčastěji zařazované do učebnic, opírají se o sylabus, případně *Společný evropský referenční rámec* (dále jen *SERR*), zahrnují témata, gramatiku, slovník, jazykové funkce, soustředí se jak na nácvik čtení, tak psaní, poslech i mluvení.

Výuka jazyka založená na úkolech (*task-based*) přináší množství her, simulací a rolových her. Obvykle jsou realizovány pomocí handoutů, výukových nebo hracích

karet, dialogických nebo interakčních cvičení. Někdy studenti díky svým komunikačním partnerům skládají jednotlivé informace v celek, jindy představují v nastolené situaci zadané role.

Materiály odvíjející se od reálií (*realia-based*) plní nejlépe zásadu využití autentických výukových komponent či takzvaně „ze života“. Řadí se k nim například nápisy, periodický tisk, reklamy a další grafické a vizuální prameny, jako mapy, piktogramy, obrázky, symboly, grafy, tabulky.

Díky komponentům na bázi techniky (*technology-supported*) mají studenti zkušenost s autentickou situací kombinující text, obraz, zvuk a video. Podporují mnoho zásad komunikační metody, protože řečový podnět předávaný technikou navozuje situace, ve kterých žák objevuje nové zdroje, jež propojují různé oblasti komunikace. Mohou být realizovány v počítačových místnostech, multimediálních učebnách nebo z domova, kde si student na reálných příkladech ověří či upevní znalosti, které nabyt v rámci institucionalizované výuky (Richards a Rodgers, 2014, s. 99–100). V současnosti ale mohou být multimediální komponenty aplikovány například díky dostupnosti chytrých telefonů většinou i v klasické třídě.

2.2.2 Časová následnost aktivit v komunikačním přístupu

Jednotlivé aktivity mají ve výuce své místo, dle Jarmily Valkové mohou vypadat například následovně:

- *zahřívací aktivita* – otevírá hlavní obsahové téma lekce, měla by splňovat obsahovou relevanci z hlediska studentových zájmů a relativní snadnost provedení;
- *přípravná aktivita* – předchází hlavnímu poslechovému, čtenému, mluvnímu či psanému úkolu, avšak obsahově s ním souvisí, posiluje autonomii studujícího a komplexnost výuky;
- *input* – vstupní materiál získává student expozicí, či také prezentací, která je obsahově zaměřená, ale zároveň zpřítomňuje a ukazuje funkci jazykových nástrojů tak, jak jsou užívány i rodilými mluvčími;
- *obsahově zaměřené úkoly* – řazeny od povrchnějších k detailnějším;
- *kontrolované a volné procvičování* – ještě nenabízí cílovou strukturu osvojovaného jevu, ale žák si postupně internalizuje daný jazykový materiál;

- *systematizace* – propojování expozice s pravidlem;
- *procvičení*;
- *shrnutí* (Valková, 2014, s. 41–42).

2.2.3 Role jednotlivých subjektů v komunikačním přístupu

V komunikační metodě získává žák více rolí než v tradičních metodách nabývání cizího jazyka. Od individualistického přístupu se přechází ke kooperativnímu či interaktivnímu. Studenti se učí naslouchat svým komunikačním partnerům, pracují ve skupinách, čímž získávají širší jazykový model. V těchto situacích může být korekce chyb odsouvána na vedlejší kolej (Richards a Rodgers, 2014, s. 97–98).

Aktivity aplikované v komunikačním přístupu výuky druhého jazyka také mění roli učitele. Jeho primárním úkolem je zprostředkovat cizí jazyk a monitorovat jeho užití žákem. Dále má podněcovat k akci nejen studenty ve vztahu k dalším studentům, ale také studenty ve vztahu k úkolům a textům. V druhé řadě působí učitel jako průvodce učebními procedurami a aktivitami a během výuky organizuje zdroje cílového jazyka. Je třeba pamatovat na to, že i učitelův idiolekt silně ovlivňuje výsledný slovník studenta (Richards a Rodgers, 2014, s. 98).

2.3 Video ve výuce

Rapidní nárůst technologických inovací posledních desetiletí vnáší zejména do jazykové výuky mnoho nových postupů. Konkrétně jde nejčastěji o písň, powerpointové prezentace nebo filmy. Z videa se tedy stal plnohodnotný pedagogický nástroj. Je to médium, s nímž se většina studentů setkává dennodenně, video může osvojování jazyka podpořit ve třídě i mimo ni (Bajrami a Ismaili, 2016, s. 502).

Mark Lowe, který se zabývá různými efekty multimédií na výuku cizích jazyků, považuje video za optimální zdroj obohacování slovní zásoby užitečnými výrazy (Lowe, 2007, s. 16). Ali Nihat Eken zdůrazňuje důležitost videa pro vzor jazykových konstrukcí, zasazování řečových projevů do kontextu a pokud je s videem v jazykové třídě správně

nakládáno, podporuje mluvení, psaní, čtení i poslech, studenti obohacují svou schopnost prezentace (Eken, 2003, s. 10–13).

V následujících odstavcích bude představena role a účinek audiovizuální složky obšírněji. Vzhledem k chybějícím výzkumům a nedostatečným titulům odborné literatury daného tématu v češtině se budeme zabývat anglickojazyčným prostředím. Protože se ale k výuce češtiny i angličtiny pro cizince přistupuje zejména v rámci komunikační metody, studie by měly posloužit i našim potřebám.

2.3.1 Role videa ve výuce

„Je to dynamické, je to to, co studenti většinou sledují, znají.“; „Přenáší to příjemce do jiného světa.“; „Okno do světa.“; „Zvyšuje kulturní povědomí a kritické myšlení.“; „Vizuální stimuly jsou přijímány a zpracovány rychleji než textové.“; „Vizuální gramotnost patří v současnosti mezi nezbytné dovednosti.“; „Autentická videa nabízí obrovské množství kulturních informací levně a v krátkém čase.“; „Můžeme získat mnohem více informací díky spojení vizuálního vjemu a textu.“; „Video napomáhá zapamatovat si informaci.“; „Video své příjemce zapojuje do problematiky.“; „Video je silně motivující nástroj pro studenty.“ (Goldstein a Driver, 2015, s. 2).

To jsou nejčastější odpovědi učitelů angličtiny jako druhého jazyka na otázku *Proč používat ve výuce video?* Je však zřejmé, že lektori hledali na začlenění audiovizuálního materiálu pozitiva, protože dotaz je „proč ano“, nikoliv „proč ne“.

Lumturie Bajrami a Merita Ismaili shledávají video ve výuce jako zajímavý a smysluplný prvek, který prezentuje obsah, podněcuje diskusi, ilustruje téma, poskytuje půdu pro samostudium nebo evaluační aktivity. Student získává množství informací o kulturním pozadí a díky filmovým scénám porozumí pragmatice cílového jazyka – porozumí kultuře a mentalitě lidí, kteří používají pro studenta cizí jazyk, porozumí mnoha komunikačním situacím a tomu, jak se v nich lidé chovají. Důležité ale je, aby se ze sledování nestala pasivní aktivita, kdy studenti jen „přijímají“. Jednoduše „obrazový materiál vydá za tisíc slov“, neboli dvouminutové video zabezpečí hodinu intenzivní práce s jazykem po gramatické i lexikální stránce, při vhodném výběru a zpracování nabízí kvantum cvičení a aktivit (Bajrami a Ismaili, 2016, s. 503–504).

Stempleski a Tomalin považují video za zásadní doplněk výuky v primárním, sekundárním vzdělávání, stejně tak ve vzdělávání dospělých. Autoři přinášejí čtyři argumenty pro video ve výuce.

Prvním je *motivace*, tedy podnícení zájmu, pokud jsou žáci stimulováni televizí nebo videem. Kombinace zvuku a obrazu totiž předává informaci obsáhleji než jakékoliv jiné médium. Video může nabídnout pohled na skutečné situace a vnést do výuky zkušenosti jiných subjektů. Situace jsou zasazeny do kontextu, což napomáhá jak porozumění jazyku, tak celé události (Stempleski a Tomalin, 1990, s. 3).

Druhým je *komunikace* – učitel může díky videu pozorovat, nakolik je student připraven pro fungování v cílovém jazyce. Obsáhlost televizního vysílání, filmů, reklam je zároveň nepřehledným množstvím výukového materiálu. A aktivity postavené na audiovizuálních ukázkách přivádí do výuky silnou možnost interakce (Stempleski a Tomalin, 1990, s. 3).

Další dva okruhy se nevztahují primárně na osvojování samotného jazyka, ale spíše na fungování v něm, což je samozřejmě jedním z požadavků komunikačního přístupu. Jde o nabídku *neverbálních aspektů* komunikace videem a možnost *interkulturního srovnání*. Dle psychologa Roberta Mehrabiana je více než 80 procent lidské komunikace tvořeno neverbální složkou. Jsou sem zahrnuta gesta, výrazy, postoje, oblékání, prostředí (Mehrabian, 1967, s. 248–252). Video přináší vzorce neverbálního chování, jeho výhodou oproti reálné situaci je, že může být kdykoliv zastaveno a projevy tak studovány detailněji. Díky audiovizuálním ukázkám studenti pozorují rozdíly mezi kulturami, čímž se připravují na úspěšné zařazení do nové společnosti, ve které je cílový jazyk užíván (Stempleski a Tomalin, 1990, s. 4).

Videem se výuka obohacuje ve čtyřech základních okruzích: pozornost může být věnována *novému jazykovému jevu* – předvedením nových gramatických struktur nebo nových slov zasazených do kontextu. Trochu paradoxně může i video bez zvuku podpořit elicitaci specifických prvků. Dalším okruhem je *prohlubování jazykových dovedností*, zejména poslechu. Videoukázky nabízí žákům modely mluvení, které mohou být upevněny tzv. role play aktivitami. V menší míře cílí na psaní a čtení. Avšak i tyto dovednosti lze kvalitně procvičit, například tvorbou titulků nebo sledováním videí, která obsahují množství nápisů. Třetí oblastí jsou *stimuly* – ty vnášejí do výuky interaktivitu, podněcují žákův zájem a kreativitu. Video je významným zdrojem – ať už slouží jako zdroj informací nebo zdroj témat k dalším dlouhodobějším aktivitám, jako jsou projekty, návrhy na

filmování nebo například „remixování“ původního materiálu (Goldstein a Driver, 2015, s. 3).

To je chvíle, kdy se studenti z pouhých příjemců stávají samotnými producenty. V současnosti má velká část dospívajících díky sociálním sítím zkušenost s tvorbou videa. I toto může být aktivita zahrnutá do výuky – navíc je pro (mladší) studenty lákavá, protože video má potenciál stát se virálním (Goldstein a Driver, 2015, s. 4).

Ve vyučování češtiny pro cizince specifikuje Petra Bulejčíková tři skupiny aktivit s videem dle jejich cíle. Video slouží buď jako doprovod sloužící k dokreslení jiných aktivit. Například pokud jsou v učebnici probírány některé historické události, doporučuje ilustraci ukázkou z filmu či dokumentu. Vizuální motivy mohou rozvíjet řečové dovednosti. Není nutné, aby studenti rozuměli textu, ukázka má sloužit pouze jako motivace k vlastní řečové produkci. Třetí skupina aktivit je založená na porozumění mluveného slova či získání konkrétních informací z filmu, zpravodajství, dokumentu či jen úryvku ze jmenovaných (Bulejčíková, 2009, s. 83).

Protože je video součástí populární kultury, působí na žáky také jako motivátor k učení. Dle Sherman velmi oblíbený *YouTube.com* nabízí studentům autentický jazyk cestou, která jim je pravděpodobně už velmi známá a s danými inputy mají již dlouholetou zkušenost (Sherman, 2003, s. 99). Příjemci touží po tom, aby mluvcím rozuměli.

Sledování a analýza filmů a seriálů dokonce mohou být náplní jednoho celého semestru vysokoškolského studia angličtiny. Francouzští studenti právnické fakulty navštěvovali desetitýdenní kurz, během kterého sledovali film *Vyvolávač deště* a vybrané epizody seriálu *Právo a pořádek*. Oba tituly jsou zasazeny do kriminálního prostředí, budoucí právníci tak mají možnost osvojovat si profesní jazyk. Video bylo samozřejmě didakticky zpracované tak, aby z něho měli studenti co největší studijní profit (Di Pardo Léon-Henri, 2012).

2.3.2 Efekty audiovizuálního vzdělávání

Video je v rámci komunikačního přístupu ve výuce vítáno. Studenti jsou díky videu aktivnější, motivovaní a prohlubují si jazykové kompetence (Bajrami a Ismaili, 2016, s. 502). Podívejme se ale na to, jaké účinky má na úspěšnost osvojování učiva. Richard E. Mayer a Roxana Moreno ve své studii na schématu procesu přijímání podnětů

z audiovizuálních prezentací předpovídají podmínky, které efektivitu učení zvyšují (viz Příloha 1, s. 83).

Zároveň sestavují sedm pravidel pro návrh úspěšné multimediální prezentace.

- *Multimediální* princip podporuje domněnku, že žáci se učí úspěšněji, pokud je input kombinací narace a animace. Dochází totiž k efektivnějšímu propojení slov a objektů, žák si objekty nemusí vytvářet v hlavě. Ovšem ne všechny animace jsou skutečně přínosné, některé výuce mohou naopak ublížit.
- Princip *prostorové blízkosti* se na video vztahuje v menší míře. Může být ale využit v případě titulků či ukázek, ve kterých se vyskytuje velké množství nápisů. Jde o to, že čím blíže jsou slova k zobrazovanému předmětu, tím úspěšnější osvojování učiva je.
- Princip *časové blízkosti* se zabývá relativním vztahu mezi obrazem a textem. Pokud student získává jazykový input jak videoukázkou, tak audioukázkou, bude osvojení úspěšnější, protože se oba vjemy dostávají do pracovní paměti v jeden moment.
- Princip *koherence* popisuje sníženou míru zapamatování v závislosti na výskytu „zbytečných“ vjemů. Těmi mohou být nadbytečná slova, zvuky, hudba nebo prostředí. Je třeba tedy vybírat materiál, který nebude rušit základní téma.
- Princip *modality* podporuje doprovod obrazu vyprávěním, nikoliv psaným textem. Tím by totiž byla popřena audio složka, naopak vizuální by byly přenášeny dva různé kódy – text a obraz.
- Princip *redundance* stojí na stejné podstatě jako předcházející princip. Pokud je animace podpořena simultánně textem i mluveným projevem, dochází k přesycení a zhoršení transferu učiva.
- Princip *personalizace* upřednostňuje konverzační před formálním stylem. Studenti jsou aktivizovanější, pracují pečlivěji, pokud jsou zapojeni do prezentace. Postačí k tomu i jednoduché užití osobních zájmen v první a druhé osobě (Mayer a Moreno, 2002, s. 93–97).

Videa v originálním znění jsou do výuky zařazována proto, aby studenti přijímali korektní výslovnost a frázování cílového jazyka. Jazyk vyučování je od toho každodenního vždy odlišný, ať už jde o fonetické redukce, změnu slovních tvarů nebo jiné lexikum. (Giuliano, 2015, s. 241). Jazyk filmů, seriálů nebo jiných autentických materiálů nabízí studentům zkušenost nejen s reálným jazykem, ale také vzory situací, do kterých se

v rámci běžného institucionalizovaného vzdělávání nemusí dostat, zejména pokud výuka probíhá v jiné oblasti, než kde se cílovým jazykem hovoří.

Studie realizovaná v roce 2014 srovnávala, zda jsou efektivnější pro výuku lexika v lekcích angličtiny jako cizího jazyka audionahrávky nebo video. Studenti, kteří se učili pomocí audiovizuálních nahrávek, dosahovali lepších výsledků než ti, již získávali input pouze poslechem. Žáci sami uváděli, že je zajímavé během projevu vidět gesta a mimiku mluvčích, video ozvláštnilo a uvolnilo výuku, těšili se na další lekce. Na druhou stranu se objevila i stížnost, že je těžké pracovat s pracovním listem a zároveň sledovat video. Studenti, kteří pracovali jen v rámci poslechových aktivit, si nejčastěji stěžovali na rychlost projevu. Toto je zvláštní úkaz, protože šlo o identické nahrávky – dokládá tedy, že vizuální vjem napomáhá porozumění i v rámci rychlejšího tempa projevu (Gezegin, 2014).

Jane Willis uvádí šest rolí videa v jazykové výuce, které už byly částečně výše zmiňovány, ale pro úplnost je jmenujeme. Video působí jako *model a vodítko*. Díky nim se zjednodušuje prezentace nových jazykových prostředků, ilustrují významy, nacvičuje poslech. Audiovizuální vjem působí jako model pro vlastní orální produkci. Druhou rolí je *úkol*, neboť studenti mají vždy vedle sledování videa také zadání pro vlastní produkci, jako doplnit video o zvuk, tedy dabovat ho, pracovat s příběhem a podobně. Dalším je *porozumění a upevnění* nového učiva, tedy slovníku nebo gramatiky. Následuje *ilustrace sdělení a struktury promluvy*, čímž si cizojazyční mluvčí mohou nacvičit strategie porozumění na reálných příkladech. Video je samozřejmě *zdrojem informací* ať už o kultuře, zvycích, interakcích mezi mluvčími. Celkově tedy vedle verbálního hlediska obohacuje znalost kulturních reálií. Pokud s audiovizuální vložkou ve výuce správně pracujeme, je neoddiskutovatelným *stimulem*. Využíváme ho pro další aktivity ve výuce, případně i mimo ni.

2.3.3 Harmonogram aktivit na bázi videa

Goldstein s Driverem rozdělují typy úloh na tři v závislosti na časové následnosti: před sledováním videa (*pre-viewing*) jsou na místě otázky zaměřené na zkušenost studentů nebo základní znalost, aktivizující úlohy zaměřené na téma nebo žánr. Ilustrují to na příkladu traileru filmu. Studenti diskutují, jak vypadá či naopak nevypadá úspěšný trailer, charakterizují žánr. Učitel má za úkol přednést dostatek informací, které studenti potřebují,

měl by situaci zasadit do kontextu a nabídnout klíčová slova. Pozor ale na spoilery neboli vyzrazení zápletky (Goldstein a Driver, 2015, s. 10).

Během sledování (*while-viewing*) odpovídají studenti na připravené otázky typu *sledujte a kontrolujte*, sbírají informace z různých polí, například:

- obrázky či objekty (*Kolik tam bylo lidí? Co mají na sobě? Jaké předměty vidíte? Jaké použili ingredience?*);
- filmové prvky (*Kolik záběrů měla ukázka? Jakou mělo video atmosféru? Jakou měly postavy náladu? Byl pohyb kamery specifický? Objevily se ve filmu speciální efekty?*);
- kulturní aspekty a podněty ke kritickému myšlení (*Jaká je v ukázce krajina? Čím bylo zvláštní jídlo / chování / etiketa? Objevují se v ukázce nějaké kulturní stereotypy?*);
- text (*Sledujte titulky a porovnejte je s mluveným slovem. Zaznamenejte si nápisy, které se v ukázce objeví. Říká vypravěč skutečně to, co se v ukázce děje?*);
- odvozování (*Na co myslí postavy? Sledujte neverbální vyjadřování a srovnajte ho s verbálním. Vyskytuje se v ukázce nadsázka / ironie? Co si myslí postavy doopravdy?*);
- zvuk (*Poslechněte si hudbu a řekněte, co se v příběhu odehraje. Poslouchejte, co říká manželka hlavního hrdiny, jak se asi tváří on?*);
- žánr (*Identifikujte žánr pomocí hudby. Charakterizujte postavy a řekněte, o jaký filmový žánr se jedná. Najděte symboly, které vystihují romantický film.*);
- narace (*Co bychom viděli, kdyby se hrdina vrátil do své minulosti? Proč dělá hlavní postava to, co dělá? Co se stalo / stane? Dabujte scénku. Je to reklama na sprchový gel, co tam asi uvidíte? Kde se příběh bude odehrávat?*).

Po zhlédnutí (*post-viewing*) žáci příběh shrnují, dokončují ho. Je mnoho typů aktivit, které lze zařadit, některé z nich byly jmenovány už výše. Konkrétněji odpovídají na uzavřené (pravda / lež) či otevřené otázky, pracují s fotografiemi z ukázky či obrázky, díky kterým mohou příběh převyprávět, určují jejich pořadí, charakterizují postavy frázemi, vytváří vlastní příběhy (Goldstein a Driver, 2015, s. 13).

Radomila Kotková navrhuje s videem pracovat podobně, pro srovnání nabízíme její postup.

- *Přípravná fáze* – studenti diskutují o tématu, pracují s obrázky, osvojují si klíčová slova.

- *Úkoly na reprodukci či porozumění ději* – lze využít podobných úkolů jako při ověření porozumění čtení nebo poslechu, kupříkladu rozhodování mezi pravdivými a nepravdivými tvrzeními, výběr z možností, doplňování prázdných míst v textu, řazení výroků, obrázků či vět, odpověď na otázky, u kratších ukázek je vítaná vlastní reprodukce, vlastní repliky u kratších sekvencí, pokud jsou situace jasně zasazeny do kontextu; po splnění úkolů je doporučována postupná kontrola úkolů na základě jednotlivých částí videoukázky.
- *Selekce jazykových jevů z ukázky* – může probíhat už při kontrole předchozích aktivit nebo na základě již zmiňovaných cvičení (true / false aktivita, kvízy apod.).
- *Aktivita po videoprojekci* – je dobré začlenit nová cvičení pro upevnění probraného, například role play, reprodukce příběhu jiným způsobem, pokračování příběhu, nahrazení slov synonymy (Kotková, 2009, s. 105–108).

2.3.4 Příprava videa a aktivit

Video může být zařazeno na jakékoliv jazykové úrovni. Stejně jako doplňkový výukový komponent, tak jako hlavní téma lekce. Velkou výhodou videa je, že ho studenti nevnímají jako učební materiál, nýbrž jako náplň volného času. Zároveň by ale aktivity neměly zklamat očekávání příjemce – je tedy nutné vybírat ukázky uvážlivě. Témata i zpracování videí a úloh by měla být dostatečně zajímavá a atraktivní. Tomu napomáhá skutečnost, že video je velice flexibilní – lze v něm najít mnoho námětů, situací, jazykových prostředků a dalšího materiálu prakticky využitelného ve výuce. Stejně tak je identická ukázka použitelná pro více jazykových úrovní (Stempleski a Tomalin, 1990, s. 9). Je ovšem důležité jak z didaktického, tak z praktického hlediska neopomíjet uvedení do tématu. To, co je pro učitele dobře známé a logické, může být pro studenta zcela nepochopitelné. Pokud bude student odrazen videem hned v prvních vteřinách, případně dokonce ještě před jeho spuštěním, přichází veškeré lektorovo úsilí vniveč a bude jen těžko opětovně diváky motivovat (Giuliano, 2015, s. 242).

Co se týká času videa, je těžké definovat optimální délku videoukázky, ale Stempleski a Tomalin doporučují co nejkratší stopáž. Nemělo by i s aktivitami přesahovat trvání jedné lekce, proto navrhuji délku videa mezi 30 sekundami a 5 minutami. S ukázkou by se mělo raději pracovat detailněji, pečlivěji a studenty podněcovat k co největší aktivitě.

Zároveň je ale očekávané, že pokud bude k výuce vybrána jen krátká ukázka z většího celku, studenti se budou dožadovat souvislostí, na což by měl být učitel připraven (znát celý film, postavy apod.) (Stempleski a Tomalin, 1990, s. 9).

Pokud učitel věnuje čas a úsilí přípravě lekce na bázi videa, je třeba vymezit si jasné zásady a cíle, které alespoň z části podpoří úspěšnost výuky. Je důležité, aby čas věnovaný videu a aktivitám s ním spojenými byl pro studenty přínosný. Studenti by ani během projekce neměli pouze pasivně přijímat informace, ale pracovat s viděným a slyšeným. Aktivní přístup k videu by měly zaručit předem specifikované úlohy.

Video obohacuje tři základní složky jazykového projevu: *slovník* – ať už novými lexikálními formami, nebo opakováním již naučeného; *gramatiku* – opět prezentací nových gramatických struktur či jejich opakováním a *výslovnost* – video nabízí aktivity soustředující se na zvuk, intonaci a přízvuk.

Mluvení či poslech s porozuměním mohou být procvičovány aktivitami odvíjejícími se od vizuálních situací. Většina ukázek jednoduše nabízí prostor k diskusi či polemikám. Čtení a psaní bude procvičováno většinou až po ukázce. Je možnost vytvořit materiály s textem vztahujícím se ke zhlédnutému, případně jeho rozšíření. Studenti také mohou být vyzváni k zápisu poznámek během sledování nebo k produkci kreativních textů shrnujících ukázkou.

Učitel jakožto moderátor výuky či mentor žáků by také měl podporovat jejich interkulturní zájem. Právě s touto rolí může audiovizuální materiál pomoci. Nabývání kulturního povědomí nebo srovnání dvou a více kultur je nejsnadnější z praktických a reálných ukázek. V neposlední řadě si může učitel vytyčit video jako prostředek testování, tedy ověřování schopností a úrovně žáků pomocí videoukázek (Stempleski a Tomalin, 1990, s. 6–7).

2.3.5 Návrhy konkrétních aktivit s využitím videa

Již výše byly zmíněny některé způsoby zpracování aktivit na bázi videa v jazykovém vyučování. K těm se už vracet nebudeme, nýbrž je rozšíříme dalšími návrhy z dostupné literatury. Zejména o ty, které bez audiovizuálního prvku nemohou být realizovány. Jako základní typy aktivit jmenují Stempleski s Tomalinem následující.

- *Sledování bez zvuku*: úkoly se věnují tomu, co je viděno na obrazovce, nebo co mohou postavy říkat. Autoři doporučují pro tyto aktivity krátké pasáže s viditelnými emocemi, akcí, změnami scén, pohybem rtů a podobně. Navrhují zapojit rolové hry, srovnávání obsahů, psaní komentářů, práci s přerušováním scén.
- *Poslech bez obrazu*: žáci odhadují emoce, interiér, exteriér, postavy, charaktery postav a další jen na základě slyšeného. Oproti běžnému poslechu však později dostanou konkrétní představu o tom, jak situace vypadala.
- *Zastavení příběhu*: žák předvídá příběh, slova či fráze.
- *Neuspořádané scény*: studenti sestavují příběh tak, aby měl logickou časovou posloupnost.
- *Rozdělení příběhu*: někteří studenti scénku pouze vidí, jiní pouze slyší, případně první skupina zhlédne jednu část videa, druhá tu chybějící. Prostřednictvím rozhovorů sestavují žáci ve skupinách celý příběh (Stempleski a Tomalin, 1990, s. 15–16).

Další aktivity navrhuje Goldstein s Driverem (Goldstein a Driver, 2015, s. 21–194). Aktivity dělí na pět oblastí: *video a text*, *video a narace*, *video a přesvědčování*, *video a hudba*, *video a téma*. Jednotlivá témata jsou popsána, obsahují metodické přípravy, tipy na konkrétní videa a ukázky cvičení. Z každého okruhu vybíráme několik návrhů, které se v předešlém textu ještě neobjevily. I přes to, že jsou lekce určeny pro výuku angličtiny, daly by se v různých modifikacích použít i ve výuce českého jazyka pro nerodilé mluvčí.

- *Změna žánru*: každý student si vylosuje filmový žánr (komedie, muzikál, drama, groteska, tragédie, videoblog, monolog ad.), studenti sledují výchozí materiál nejdříve s titulky, následně bez nich, poté v párech předvádí scénku dle individuálních zadání.
- *„Představ si scénu“*: studenti mají k dispozici přepis dialogů, učitel návodnými otázkami směřuje studenty k tomu, aby odhadli co nejvíce detailů z videa, příběhu, prostředí.
- *Vnitřní monology*: práce s videem, ve kterém vystupuje více charakterů a jsou rozporuplné (např. velice slušní aktéři v hraničních situacích), studenti zhlédnou ukázkou několikrát a do fotografií zapisují myšlenky postav; ty následně čtou společně s videem bez zvuku; může navazovat téma komunikačních strategií či „lidský charakter“ – říkáme, co si myslíme vždy?

- *Rekonstrukce dialogů*: určeno i pro méně pokročilé, lze přidávat vjemy, tedy nejdříve sledování videa bez zvuku, potom i s ním, studenti si zapisují klíčová slova.
- *Oprava příběhu*: studenti dostanou chybný přepis dialogů a podle videa příběh opravují.
- *Body zvratu*: žáci dostanou např. deset fotografií z videa a snaží se identifikovat základní téma, následně vypráví příběh.
- *Komentátor*: studenti doplňují textem existující video s příběhem odehrávajícím se v rychlém sledu, autoři doporučují dobře známé a vzrušující sportovní utkání.
- *Identita*: materiálem je video, které popisuje osobnost pomocí objektů, nikoliv verbálně – příjemci mají za úkol tyto náznaky převést do jazykové formy; sledování může předcházet aktivita s takzvaným *identity box*, který obsahuje předměty či fotografie popisující třeba osobnost učitele.
- *Techniky a zásady reklamy*: studenti na základě série reklam analyzují jejich přesvědčovací techniky, případně přemýšlí nad tím, co dělá úspěšnou reklamu skutečně úspěšnou.
- *Srovnání zpráv*: žáci porovnávají dvě zprávy o stejné události, ale produkované různými médii.
- *Práce s trailery*: studenti na základě filmové upoutávky odhadují děj filmu, všímají si, jak trailery fungují, srovnávají anotace filmů a filmové upoutávky, případně autoři navrhuji, aby příjemci srovnávali tento žánr produkovaný v současnosti a v minulosti.
- *Předpověď děje na základě hudby*: studenti po poslechu pouze části soundtracku odhadují, co se v dané scéně bude dít.
- „*Mezi verši*“: studenti sami produkují video po poslechu písně, která by měla mít alespoň částečně abstraktní, lyrický text.
- „*Vymysli soundtrack*“: studenti zhlédnou video bez zvuku – například scénku, ve které někdo projíždí krajinou a řídí – ve skupinách diskutují, o jaký žánr jde, hudební videoklip, scénu z filmu, reklamu, průvodce aj., své názory zdůvodňují, následně vybírají vhodný hudební doprovod.
- *Láska*: žáci po zhlédnutí krátkého animovaného filmu píšou milostný příběh o hlavních postavách.

- *Voda*: ve třídě je promítnuto vzdělávací video týkající se nedostatku pitné vody a možností čištění užitkové vody; poté si studenti osvojují slovník (cokoliv spojené s vodou) a diskutují na téma ekologie.
- *Paměť*: studenti zhlédnou video zobrazující animovanou poezii Billyho Collinse o ztrátě paměti; vyplňují pracovní listy, následně plní aktivity, díky kterým si uvědomují, jak sami rychle zapomínají; dojde tedy k propojení videa, poezie a pocitů samotného příjemce, což je jistě zajímavé.

S nápaditými návrhy na práci s videem, a konkrétně reklamními spoty, přichází Jane Sherman. Vedle podobných aktivit, které byly již popsány výše, doporučuje podnítit studenty k tomu, aby ve třídě realizovali reklamu na zadaný produkt nebo vymysleli parodii na existující reklamu (Sherman, 2003, s. 107).

2.3.6 Výuka gramatiky a video

Z výše zmíněného je evidentní, že audiovizuální prvek ve výuce cizího jazyka studentovi nastoluje vedle konverzačních témat a situací, reálií, fonetických struktur či lexika i gramatické struktury, které si buď upevňuje, nebo s nimi přichází do prvního kontaktu. Je nutné s nimi v dalších aktivitách pečlivě pracovat. Ke gramatice na bázi filmu není k dispozici mnoho pramenů, zabývá se jimi ale Lucia Giuliano.

Uznává, že pokud by měl film sloužit pouze jako input gramatického obsahu, bylo by didaktické zpracování velice náročné. Autorka navrhuje vytvořit baterii videí, ve kterých je užíván jeden gramatický jev v různých formách tak, aby si studenti byli schopni novou strukturu osvojit. Je nasnadě, že příprava takové lekce by vyžadovala obrovské množství materiálu i času, také technické schopnosti a vysoké povědomí o tom, co kinematografie nabízí.

Druhou variantou je vybrat ukázkou, ve které je nový jev signifikantní a pomáhá cizojazyčným mluvčím uchopit pravidlo a pochopit, v jakém kontextu se užívá. Problematické ale je, že během prvního sledování se příjemci logicky soustředí na zápletku, proto jsou nutná minimálně dvě sledování. Což je u delších ukázek náročné jak na časovou dotaci kurzů, tak pozornost studentů (Giuliano, 2015, s. 242).

2.3.7 Vlastní dělení přístupů k videu ve výuce a návrhy konkrétních ukázek

Vzhledem k tomu, že snad každý autor zabývající se videem v jazykové výuce zasazuje přístupy k videu ve výuce částečně po svém, za účelem diplomové práce bylo vytvořeno podobné dělení. Na následujících řádcích je stručně představeno společně s návrhy konkrétních videoukázek.

Video jako warm-up

Jde o krátkou ukázkou, která studentům naznačí téma lekce. Supluje úvod lektora, fotografii nebo brainstorming studentů. Měly by na ni navazovat krátké aktivity na začátku výukového bloku.

Téma lekce: *deminutiva* – ukázka ze seriálu *Comeback*¹, ve které se hlavní postava rozčiluje nad „zženštilostí“ českého jazyka a Vánoc, ilustruje ji na zdrobnělých výrazech (rohlíček, stromeček, prášek a další);

kondicionál – ukázka z filmu *Samotáři*² a rozhovor Čecha s cizinkou o tom, jak je čeština zákeřná kvůli podmiňovacímu způsobu³.

Video jako nositel reálií

Audiovizuální ukázka slouží jako shrnutí nebo ilustrace reálií vyučovaných v rámci výuky češtiny jako cizího jazyka.

Návrhy materiálů: epizody seriálu *Dějiny udatného národa českého*⁴ (například *Vznik Československa* nebo *Sametová revoluce*); Petra Bulejčíková navrhuje část filmu *Noc na Karlštejně* k tématu *Karel IV.* (Bulejčíková, 2009, s. 83).

Video navazující na probírané / procvičení, upevnění

Toto využití audiovizuálního prvku může být pro studenty nečekané zpestření výuky. Video není nositelem tématu lekce, avšak ho doplňuje, rozvíjí a nabízí další aktivity. Slouží tedy jako upevnění a procvičení učiva a také podpoří povědomí studentů o kulturních reáliích.

¹ Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vlmxIwoPYMY>

² Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=mtrniTweuzE&pbjreload=10>

³ Autorka ve své praxi pouští jen prvních 30 sekund ukázky.

⁴ Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10177109865-dejiny-udatneho-ceskeho-naroda/dily>

Téma lekce: *počasí* – po osvojení slovníku studenti pracují s reálnou předpovědí počasí – například s pomocí pracovních listů nejdříve vybírají z nabídky, co slyšeli, následně díky vizuální složce kontrolují, co bylo opravdu řečeno; v předpovědích počasí se obvykle propojuje mluvené slovo s piktogramy a textem;

akuzativ + jídlo – po výkladu akuzativu studenti čtou příběh *Jak si pejsek s kočičkou dělali dort*, před pasáží, kde jsou jmenovány ingredience zhlédnou žáci danou epizodu ze seriálu *Povídání o pejskovi a kočičce* – následně zapisují, co všechno do dortu přidali⁵ a díky obrazovému doprovodu není třeba se slovníku více věnovat; podobně můžeme využít i reklamy na některé potraviny nebo celé kuchařské pořady.

Video v „odpočinkové lekci“

Zejména v rámci intenzivních kurzů jsou někdy realizovány filmové lekce (před Vánoci, po zkouškách či třeba v závěru semestru. Film vyplňuje téměř celou časovou dotaci lekce, ale měla by k němu být řazena jednoduchá a zábavná cvičení, která ověřují porozumění, připravují studenty na sledování, uvádí do tématu či se věnují frazémům.

Návrh materiálu: film *Kolja* – oprava textu ruské mluvčí, určeno zejména pro studenty z ruskojazyčného prostředí.

Video jako produkt studentů

V současnosti velmi oblíbené videoblogy či tzv. instastories mohou být také implementovány do výuky. Skupina či celá vzdělávací instituce může mít vlastní videokanal, na kterém budou díla studentů uchovávána. V době, kdy téměř každý vlastní takzvaný chytrý telefon, není aktivita omezená ani technikou. Studenti tvoří a natáčejí na mobilní telefony například propagační materiály památek, reklamy, deníkové záznamy.

Návrhy zadání: *natočte reklamu na český produkt, na kolej, na které bydlíte, průvodce po Václavském náměstí apod.*

Video jako hlavní prvek / téma lekce

Videoukázka, jež je základním prvkem lekce, je velmi variabilní prvek, nutno ale pracovat pečlivě a uvážlivě. V ideálním případě by mělo dojít k prolnutí gramatického jevu, reálií i slovní zásoby tak, aby měl student pocit komplexnosti a logické návaznosti těchto složek jazyka.

⁵ Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Ph0hzjLMbJw>

Materiály jsou víceméně nevyčerpatelné, využít lze reklamy, seriálové epizody, filmové úryvky, publicistická videa či hudební klipy. O ukázkou komplexních lekcí na základě reklamních spotů se pokusíme ve třetí kapitole.

Video jako samostatný výukový materiál

Samostatným výukovým materiálem je myšlena forma výuky, kdy dochází k osvojování jazyka bez fyzické přítomnosti učitele, tento materiál je tedy určen pro samostudium. Marie Boccou Kestránková a Marie Müllerová sice video jako učební pomůcku češtiny zhodnocují jako nedostačující, v posledních letech se ale situace mění k lepšímu (Boccou Kestránková a Müllerová, 2015, s. 27–39).

Návrhy materiálů: *Linguafilm Czech Vol. 1*⁶ nebo on-line lekce (např. Víta Benešovského⁷).

2.3.8 Problematické aspekty zařazení videa do výuky

I přes evidentní výhody skýtá video ve výuce několik nástrah. Vedle faktů, že práce s audiovizuálním prvkem není běžně zařazována do učebnic češtiny pro cizince, z čehož pramení vysoká náročnost přípravy, je také nutno pečlivě uvážit téma. Aby nebylo příliš triviální, ale ani příliš složité na porozumění, což může způsobit demotivovanost studentů, aby studenty zaujalo a bylo přínosné. Je žádoucí zaměřit se na videa, jejichž děj je přenositelný do běžného života – tedy zaměřit se na reálné situace, do kterých se studenti mohou běžně dostat (Bajrami a Ismaili, 2016, s. 504).

Je důležité počítat podobně jako u poslechových aktivit s tím, že cizojazyčnému mluvčímu je předveden rychlý sled textu, žák se nemůže vrátit ke špatně slyšeným úsekům, ani nahlédnout do slovníku. Příjemce je odkázán pouze na své jazykové schopnosti. Během krátkého času probíhá několik náročných činností: segmentace zvuku, dekodování zvuku, sledování obrazu, případné dekodování nápisů a textu, ukládání informací do pracovní paměti (Škodová, 2012, s. 31).

Joe Hambrook v roce 1986 zveřejnil článek, v němž řeší také problematiku poplatků za televizní vysílání, které sledují studenti v rámci výuky. Televizní pořady

⁶ Distribuováno na DVD.

⁷ Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCuJKVUquKAyMQa4IQpqSwmQ/videos>

přinesly do výuky osvěžení a studentům motivovanost, na druhou stranu byl ale materiál neflexibilní a neopakovatelný (Hambrook, 1986, s. 26). V současnosti máme mnoho způsobů, jak videomateriál zaznamenat, sledování televize v domácím prostředí jakožto podpora jazykové výuky však může být v určitém směru přínosné.

Vysoké jsou požadavky po technické stránce i dnes. Je třeba zajistit počítač, ze kterého budou videa promítána, větší výukové skupiny vyžadují i dataprojektor. Mnoho ukázek, zejména publicistického charakteru, je dostupných pouze na internetu. Učitel je tedy odkázán na kvalitní internetové připojení a musí se spoléhat na to, že ukázky nebudou z webu odstraněny. Důležité je také pamatovat na práva k přenášení videí, zejména u filmů. Některé způsoby využití audiovizuálního obsahu by mohly být hodnoceny jako porušení autorských práv (Goldstein a Driver, 2015, s. 17).

Aktivity na bázi videa jsou obvykle delšího charakteru. Běžně nejsou zařazeny v učebnicích či v rámci osnov jazykových institucí, v časovém plánu se s nimi tedy nepočítá. Je někdy náročné včlenit je do výuky, aby nechyběl čas na úkor jiného učiva. Na závěr zmiňme překážku, o které mluví Radomila Kotková. Podle ní je velmi těžké najít uspokojivé ukázky k výuce – ať už kvůli fonetické realizaci nebo nezřetelně odděleným dialogům (Kotková, 2009, s. 106).

2.4 Reklama

V současné západní společnosti má s reklamou zkušenost snad každý. Je také předmětem mnoha výzkumů, vzbuzuje zájem sociologů, ekonomů, mediálních teoretiků, psychologů a mnohých dalších. Pro naše účely je třeba přiblížit reklamu jak z pohledu komplexnějšího, tak z hlediska komunikačního a lingvistického.

2.4.1 Definice a cíle reklamních videí

Film, televize, video a internet patří mezi audiovizuální prostředky masové komunikace. Svým působením na primární receptory člověka (zrak a sluch), zachycením propagované skutečnosti v pohybu a barvě, vysokou mírou názornosti provedení

a schopností zasáhnout mimořádně velkou cílovou skupinu se řadí mezi neúčinnější nosiče informací vůbec. Podle množství výzkumů si slyšené pamatuje 20 procent, viděné 30 procent a audiovizuální input až 60 procent recipientů. Zároveň jsou ty audiovizuální dle mediálních odborníků nejfrekventovanějšími a neúčinnějšími nosiči reklamy. Na základě jejich emotivního působení jsou příjemci zasaženi reklamním videem v silnější míře než v případě jiných mediálních sdělení. Reklama evokuje odpočinek tím, že působí na člověka nejčastěji ve volném čase, což způsobuje, že divák je informacím přístupnější (Hornák, 2018, s. 145). Je logické, že mnoho firem zadává podněty k tvorbě reklamních spotů, investuje do nich vysoké finance, díky čemuž existuje široká škála reklam. Tento obrovský soubor audiovizuálního materiálu můžeme využít pro zcela jiné účely, než byly primárně zamýšleny.

Pavel Hornák dělí reklamní videa na čtyři základní skupiny: *reklamní film*, *reklamní vysílání v televizi*, *videopropagaci* a *reklamu na internetu*. Jde víceméně o diferenciaci reklamy na základě jejího obsahu, délky, místa, na kterém bude reklama vysílána, typu provedení, psychologických aspektů, respektive o způsob, jakým má být reklama prezentovaná nebo očekávané míry pozornosti ze strany příjemce (Hornák, 2018, s. 149–154).

Jan Brabec již v polovině 20. století vymezil pět dílčích cílů reklamy, na něž další autoři navazují, jeho zásady doplňují, či mírně upravují. Reklama má svým zpracováním v první řadě *vyvolat pozornost*, kterou bude příjemce vyvíjet dobrovolně. Následně musí diváka přijmout k *udržení zájmu*, dokud není předáno celé sdělení. Tohoto dosáhne působením na naše touhy a žádosti. Zatřetí musí reklama *vzbuzovat důvěru*, na reklamní sdělení je tedy vyvíjen požadavek pravdivosti. Ta může být dosažena dokládáním podložených sdělení, ale autor varuje před příliš častým užíváním superlativů. Čtvrtým cílem je dovést diváka k určité *činnosti*, případně v něm zanechat dojem. Posledním záměrem reklam je jejich *zapamatování* publikem. V součtu míří jmenované zásady ke globálnímu cíli – prodat zboží (Brabec, 1946, s. 36–42).

Reklama má tudíž velmi přesný cíl, dává najevo svůj záměr. Propagující subjekt si musí zaplatit cestu k příjemci a výsledek je jedním z množiny od aktivní podpory až po aktivní nepřátelství. Průměrný příjemce přistupuje k reklamě se znuděnou tolerancí a s větší či menší dávkou dobré nebo špatné nálady. Zároveň neapeluje v komunikaci na morální nebo etické principy tak silně jako jiné oblasti projevů (Šebesta, 1990, s. 43).

Reklamy musí mít působivou argumentaci, logiku i dynamiku děje, myšlenkový vtip a vysoce profesionální realizační i technické zpracování. Mohou připomínat

celovečerní film, avšak mnohonásobně kratší (reklamní filmy zpravidla do deseti minut, televizní reklamy do minuty). Jejich kouzlo je v jejich názornosti a věcnosti. Animované reklamní filmy navíc nabízí možnost využití triků a vytvoření reklamního záměru originální formou. Jde o jednosměrný typ komunikace s krátkou účinností, avšak nabízí jednoduchou možnost opakování. Masovost reklam nutí jejich tvůrce přizpůsobit video co nejširším vrstvám milionů diváků. Reklama přináší možnost rychle a účinně – názorně oznámit fakta recipientovi. Velkou výhodou je operativnost – nejen rychlá příprava a výroba, ale zejména rychlá možnost oznámení informace. Naopak negativními aspekty reklamy mohou být tendence k nižší pozornosti, kolísavost zájmu diváka dle tématu, přesycenost diváků množstvím reklam a averze k reklamě jako k rušivému elementu (Hornák, 2018, s. 149–153).

Pro zvýšení přitažlivosti produktu se reklamy vyznačují vysokou mírou kreativity. Pro nás je tato skutečnost důležitá, protože s nápaditostí jde ruku v ruce také atraktivita, která je k aktivitě studentů ve výuce rozhodně zapotřebí. Úspěšná reklama má být vtipná i dojemná, založená na lehkém humoru a optimismu. Kritériem kvality kreativity je originalita a užitečnost (Hornák, 2014, s. 88–89).

2.4.2 Reklamní texty

Stylová forma reklamních textů je relativně ustálená, což umožňuje jejich jednoznačnější definici a rozbor. Dle některých autorů je reklama řazena do stylu publicistického (Kraus, 1965, s. 193; Šebesta, 1983), jiní její jazyk definují jako samostatný reklamní styl (Čechová, 1989, s. 10) či styl propagační (Josef Hrbáček, 1984).

Reklama nabízí jazykové kódy verbální i neverbální. Ty zahrnují obrazový i zvukový materiál a také sociální jazykové kódy, což lze přiblížit jako projevy lidského chování (Šebesta, 1990, s. 13).

Komunikace v souvislosti s reklamou je chápána poměrně úzce; jako specifický typ jednání určitých společenských subjektů zaměřen primárně na výměnu informací mezi nimi (Šebesta, 1990, s. 13). Text reklamy je řečovým jednáním, plní zásady záměrnosti a procesualnosti. Jednotlivé komunikační složky ve spojení s komunikační situací vytváří kontext (Šebesta, 1990, s. 17). Studenti tedy z reklamy získávají zaprvé znalost o kontextu *věcném*, který ilustrují aktuální role postav reklamy a jejich souvislosti. Zadruhé je

informuje o kontextu *sociálním* neboli osobním. Ten charakterizuje z individuálního i obecného hlediska komunikanty, jejich společenský status. Zdrojem obsahu je kontext třetí – *komunikační*. Soustředí se na sdělení a je objektem působení komunikantů (Šebesta, 1990, s. 21–22).

2.4.3 Reklamní video ve výuce češtiny jako cizího jazyka

Výhody audiovizuálních prvků ve výuce češtiny jako cizího jazyka jsou nasnadě. To je ale stále velice obsáhlý pojem. Tématem diplomové práce jsou reklamní spoty ve vyučování. Proč shledáváme tento žánr jako optimální? Reklama je stručný, nápaditý, kreativní celek zabírající krátký čas. Užívá metaforu, imaginaci, humor, v současnosti zasahuje do takzvaného virálního marketingu, svou působnost tedy stále rozšiřuje. Příjemci, v našem případě studenti, reklamních spotů viděli množství, znají je, proto je mohou analyzovat velice snadno. Začlenění reklamy do výuky je pro žáky zajímavé – mohou zhlédnuté srovnávat s reklamami ve své domovině, mohou přinést reklamy z kulturního prostředí jejich mateřského jazyka, například jiné reklamy na stejné produkty. Reklamy podněcují ke kritickému myšlení, zejména reklamy na charitativní projekty nebo online reklamy. Poskytují informace o kulturním prostředí, zvycích, úzech, neverbálních aspektech komunikace. Studenti mohou hodnotit efektivitu spotů, přicházet s nápady jejich zlepšení, tvořit vlastní reklamní spoty. Výuce a skupině je díky množství materiálu relativně jednoduché přizpůsobit produkt, ideu nebo koncept videa (Goldstein a Driver, 2015, s. 14).

Z Horňákovy typologie vybíráme několik konkrétních typů reklamy, které mohou být využity jako výukový materiál: propagační film prezentující nějaký stát, reklamní rozhovor, pozvánka na (kulturní) akci, minipříběh, doporučení, virtuální (tzv. virální) reklamy, videoklip nebo reklamní píseň (Horňák, 2018, s. 151–154).

3 Praktická část

3.1 Analýza učebnic češtiny pro cizince

Před tím, než nabídneme didaktické zpracování reklamy ve výuce, zaměříme se na zařazení videa do výuky v rámci dostupných učebnic češtiny pro dospělé cizince (nebyly tedy začleněny učebnice pro děti-cizince). Analýze byly podrobeny tituly, které vycházely od roku 2004 až do současnosti. Snahou bylo analyzovat učebnice nejčastěji užívané. Pro zajímavost jsme vybrali jednu starší, ale stále oblíbenou – zejména v rámci intenzivních kurzů pro ruské mluvčí – učebnici.

Konkrétně jde o tituly:

- Basic Czech I (Adamovičová, Ivanovová, 2009)
- Basic Czech II (Adamovičová, Hrdlička, Ivanovová, 2009)
- Basic Czech III (Adamovičová, Hrdlička, 2010)
- Communicative Czech: Elementary Czech (Rešková, Pintarová, 2005)
- Česká čítanka: Adaptované texty a cvičení ke studiu češtiny jako cizího jazyka (Kořánová, 2012)
- Česky krok za krokem 1 (Holá, 2016)
- Česky krok za krokem 2 (Holá, Bořilová, 2009)
- Čeština expres 1 (Holá, Bořilová, 2010)
- Čeština expres 2 (Holá, Bořilová, 2011)
- Čeština expres 3 (Holá, Bořilová, 2014)
- Čeština expres 4 (Holá, Bořilová, 2019)
- Čeština pro cizince: úroveň B1 (Boccou Kestřánková, Kopicová, Šnaidaufová)
- Čeština pro cizince: úroveň B2 (Boccou Kestřánková, Hlínová, Pečený, Štěpánková, 2013)
- Čeština pro středně a více pokročilé (Bishofová, Hasil, Hrdlička, Kramářová, 2011)
- Čeština pro život (Nekovářová, 2006)
- Čeština pro život 2 (Nekovářová, 20012)
- Chcete mluvit česky? (Remediosová, Čechová, 2005)
- Chcete ještě lépe mluvit česky? 2 (Čechová, 1996)
- Interaktivní čeština (Kořánová, Bermel, 2012)

Před analýzou byly formulovány následující pracovní hypotézy:

1. *Video je zařazováno do učebnic češtiny pro cizince minimálně.*
2. *Učebnice pro vyšší úroveň (B1 a B2) pracují s tematikou audiovizuálních materiálů, ale nevyužívají dostatečně její potenciál (sledující zásady komunikační metody).*
3. *Práce s reklamními videospoty se v učebnicích češtiny pro cizince nevyskytuje vůbec.*

V rámci obsahové analýzy bylo zjištěno, že s audiovizuálním materiálem včetně filmových ukázek pracuje jediná učebnice. Další dvě mají záměr s videem pracovat, ale jejich součástí není příloha konkrétního filmového materiálu, případně přesný odkaz, kde videoukázku hledat, takže se aktivity zužují na práci s textem. V přílohách na konci práce nabízíme ukázky zařazení videa níže zmíněných učebnic.

Česky krok za krokem 2 (Holá, Bořilová, 2009)

Lekce 6 je věnovaná narozeninám, svátkům, výročím, s ústředním tématem je propojené padesátileté výročí vzniku animované postavičky krtka ilustrátora Zdeňka Milera. První tři strany lekce se věnují animovaným filmům, krtkovi a večerníčkovým pořadům. Jak ilustrace na straně 57 (viz Příloha 2, s. 84), tak informace o *Večerníčku*, ale i další úlohy vybízí k tomu, aby učitel včlenil do výuky alespoň krátkou ukázku některého z animovaných pořadů. Tuto aktivitu ale autorky učebnice explicitně nenavrhují ani v *Manuálu pro učitele*⁸. Páté cvičení na straně 58 (viz Příloha 3, s. 85) doporučuje studentům, aby se podívali na některý z dílů o krtkovi a popsali, o čem je. Není jasné, zda se mají studenti podívat společně během výuky, nebo jako domácí cvičení. Ať už se učitel přikloní k první, či druhé variantě, student musí pracovat s audiovizuálním prvkem, ovšem dále (i vzhledem k nespecifikovanému příběhu) učebnice aktivitu nerozpracovává. Další text o krtkovi je ještě v pracovním sešitu k učebnici. Je nasnadě, že pro studenty, kteří nikdy neviděli žádný z příběhů o krtkovi, je čtení textů a představa postavičky trochu náročnější. Díky krátké stopáži videí s krtkem a jeho kamarády je promítnutí pohádky během probíraného tématu vítané (Holá a Bořilová, 2009, s. 57–59).

Lekce 12 zabývající se kulturou a uměním opět zmiňuje několik audiovizuálních děl (viz Příloha 4, s. 86); zejména část *Čeština pro každý den: Kam za kulturou?* Kulturní program na straně 124 inzeruje film *Tajnosti, Obchod na korze*, případně inscenaci *Strýček Váňa*, jež je dostupná jako divadelní záznam na DVD, případně na *YouTube.com* jako

⁸ Dostupné z: http://www.czechstepbystep.cz/ucitele/ucitele_cesky_krok_za_krokem_2.html

upoutávka na divadelní hru. Na následující straně jdou dvě postavy do kina na film *Kolja* (viz Příloha 5, s. 87). Následně ho v dialogu rozebírají, text je doplněn fotografiemi z filmového snímku. Cvičení 13 vybízí studenty, aby napsali stručný děj libovolného filmu či divadelního představení. Součástí kapitoly opět není audiovizuální vjem, je ale jasné, že bez něj studenti nemohou splnit zadání. Domníváme se, že text by mohl být odkazem na zhlédnutí celého filmu, ukázky nebo upoutávky příjemně osvěžen (Holá a Bořilová, 2009, s. 123–125).

Na straně 202, v *Lekci 20*, která se celá věnuje českým literárním textům, se studenti mohou seznámit také s divadelní hrou Smoljaka a Svěráka *Dobyetí severního pólu* (viz Příloha 6, s. 88). Text nabízí stručný děj druhého obrazu hry a následuje část scénáře. Ani zde autorky v rámci učebnice nebo *Manuálu pro učitele* video či audioukázku nedoporučují, ač se domníváme, že by text a tvorbu *Divadla Jára Cimrmana* ilustrovaly mnohem jasněji než pouhý přepis divadelního textu (Holá a Bořilová, 2009, s. 202–203).

Česky krok za krokem 1 (Holá, 2016)

Učebnice pro dosažení úrovně A1 a A2 se příliš nevěnuje ani filmům, stejně tak nijak nezačleňuje žádné audioukázky. V *Pracovním sešitě 13 – 24* (druhá část) ale přeci jen jeden odkaz na filmový materiál najdeme. Strana 111 je věnovaná večerníčkovému seriálu *Méd'ové* (viz Příloha 7, s. 89). Sice se seriálu a hlavním hrdinům cvičení věnují celkem podrobně, nenajdeme zde ale ani jednu zmínku o tom, aby se studenti na některou z epizod podívali (Holá, Bulejčíková a Převrátilová, 2017, s. 111).

Česká čítanka: Adaptované texty a cvičení ke studiu češtiny jako cizího jazyka (Kořánová, 2012)

Jedna kapitola čítanky je věnovaná filmu Zdeňka a Jana Svěrákových *Kolja* (viz Příloha 8–13, s. 90–95). I přes to, že filmová tematika se dotýká celkem 16 stran, odkaz na video zde kromě fotografií z filmu nenajdeme. Stejně tak studenti nedostanou kromě výše zmiňovaných autorů žádné informace o mezinárodně úspěšném filmovém snímku (herci, ocenění, rok vzniku apod.). Úvodní text je koncipován jako otázky a odpovědi o díle, na ty navazují otázky pro studenty. Následují dvě ukázky ze scénáře, u obou je prověřeno porozumění otázkami typu *pravda / lež*. Další stránky se již věnují gramaticky zaměřeným cvičením: studenti procvičují signální slova, perfektivní a imperfektivní tvary sloves, slovo tvorbu, rozdíl mezi verby umět, vědět a znát, reflexivní verba a slovní zásobu spojenou s tématem rodina (Kořánová, 2012, s. 138–155).

Ukázky ze scénáře jsou také součástí nahrávek k učebnici. I přes to, že jde o dialogy, jsou čteny jednou osobou, což je trochu škoda. Jsou navíc identické s textem v učebnici, studenti je tedy mohou poslouchat a zároveň text sledovat, nevyžaduje se po nich ale žádné doplňování či jiná poslechová aktivita. Případně mohou text jen poslouchat, to by mohlo být vzhledem ke snaze o udržení pozornosti, k předpokládané pokročilejší úrovni studentů (dle slov autorky v úvodu učebnice *na prahu úrovně A2*) a relativně pomalému tempu čtení nahrávky efektivnější.

Je pozitivní, že i cvičení, která zdánlivě nesouvisí s úvodními texty, jsou díky výběru příkladů tematicky se scénářem propojena. Vzhledem k ostatním kapitolám, které staví na knižních předlohách, má filmová tematika možnost využít pestřejších aktivit. Konkrétně by namísto adaptovaných textů mohli studenti sledovat úryvky filmu, text by jim posloužil pro případ, že by něčemu nerozuměli. Problematické by ale mohlo být, že několik informací se v adaptovaném textu od filmu mírně liší (nemocná není Koljova babička, ale teta, Louka o Koljovi věděl již před svatbou). Učebnici chybí konverzační cvičení, případně skupinové aktivity. To je ale pravděpodobně dáno typem učebnice.

Některé další kapitoly přímo odkazují na film (fotografie z filmového snímku *Babička* na s. 181–184), jiné texty by podobně jako ten o Koljovi mohly být doplněny videoukázkou (*Jonáš a Tingltangl* od s. 88, kapitola *Osudy dobrého vojáka Švejka* od s. 102, kapitola o Bohumilu Hrabalovi od s. 156, jež zmiňuje několik děl, která byla úspěšně zfilmována, nebo kapitola *Vodník* od s. 195).

Čeština pro cizince B2 (Boccou Kestřánková, Hlínová, Pečený, Štěpánková, 2013)

Učebnice češtiny pro cizince cílená na úroveň B2 Marie Boccou Kestřánkové je pravděpodobně jedinou učebnicí dostupnou na českém trhu, jejíž součástí jsou vedle audionahrávek také videoukázky. Je tomu tak ve dvou případech.

Prvním je *Lekce 4*, část věnující se českým reáliím – tématem jsou duchové a nadpřirozené bytosti (viz Příloha 14–15, s. 96–97). První dvě cvičení jsou konverzační, otevírají téma otázkami autorky a ilustrací. Následuje text – základní informace o filmu *Ať žijí duchové* a jeho stručný děj – do něhož studenti doplňují vhodná slova z nabídky. Dále ještě studenti pracují s lexikem pro potřeby porozumění filmové ukázce. Studenti zhlédnou část filmu dvakrát – po prvním sledování odpovídají na obecnější otázky, po druhém na detailnější. Dále studenti pracují s transkriptem ukázky (jenž je k dispozici v závěru učebnice). Osmé cvičení nabízí další text z filmu – písničku *Skřítkové tesaři*. A následně

téma ještě studenti rozpracovávají vlastní produkci – vymýšlí svého skřítky a píše o něm příběh a dělají prezentaci o Bílé paní (Boccou Kestřánková, 2013, s. 159–161).

Druhým případem, ve kterém autorka využívá video, je oddíl *Reálie* v *Lekci 6* – ústředním motivem je přátelství a štěstí (viz Příloha 16–18, s. 98–100). První tři cvičení jsou přípravná: úvodní konverzace, dialogy – „průzkum“ – s ostatními studenty, mentální mapa na téma „štěstí“. Čtvrté cvičení připravuje studenty z hlediska slovní zásoby na text o filmu *Šťěstí* – předkládá studentům základní informace o tvůrcích a ději. Studenti s textem ještě krátce pracují, poté se již připravují na filmovou ukázkou – nejdříve objasněním složitých výrazů či slovních spojení, poté seznámením se s hlavními hrdiny na fotografiích a popisem jejich vzhledu i odhadem jejich vlastností a charakteru. Žáci uvidí ukázkou dvakrát – poprvé řadí chronologicky události, které se v ní odehrají, podruhé doplňují detailnější informace z děje. Následují konverzační témata a práce s transkriptem. Pro posun v ději pracují studenti s dalším textem, díky němuž zjistí, jak film končí. Od závěru filmu se odvíjí další otázky k diskuzi a poslední úlohou je zadání, aby žáci vytvořili prezentaci o režisérovi filmu (Boccou Kestřánková, 2013, s. 240–244).

Čeština pro život 2 (Nekovářová, 2012)

S tématem diplomové práce souvisí 6. *lekce* učebnice *Čeština pro život 2* Aleny Nekovářové. Kapitola nese název *Ve světě českých médií* a část se věnuje reklamě a reklamním textům (viz Příloha 19–21, s. 101–103). Úvodní příběh je složen z parafrází reklamních sloganů na různé výrobky a služby, v následujícím cvičení mají studenti spojit výrobky s originálními slogany z českých reklam (např. *chráníme vaše sny, když ji miluješ, není co řešit* ad.). Dále studenti vymýšlí vlastní reklamní hesla na zadané produkty a následuje poslechové cvičení. Při tom studenti vyslechnou výpovědi tří lidí, kteří hodnotí, nakolik je reklama ovlivňuje, potom studenti s texty pracují (Nekovářová, 2012, s. 106–109).

Sice publikace nezařazuje nahrávky, ani studenty přímo nepodněcuje ke zhlédnutí reklam, je v rámci nabídky současných učebnic vcelku výjimečná tím, že se zabývá reklamou. Je očekávané, že studenty slogany zaujmou a budou se pít po reklamách, ve kterých zazněly. Také by mohla být vhodným způsobem elicitace situace, kdy učitel promítne studentům všechny reklamy se zmiňovanými slogany, čímž by studenti získali správné odpovědi ke kontrole.

Chcete ještě lépe mluvit česky? 2 (Čechová, 1996)

Učebnice Elgy Čechové, která byla vydaná před více než dvaceti lety, se také v rámci kapitoly věnované televizní kultuře, zabývá audiovizuálními prvky. Studentům nabízí televizní program s anotacemi jednotlivých pořadů (viz Příloha 23, s. 105), mezi nimiž jsou dva české filmy (*Obecná škola* a *Andělské oči*), epizoda seriálu *Bylo nás pět* a díl z dokumentární série *Hledání ztraceného času*, která je o Janu Werichovi. Domníváme se, že kterýkoliv z těchto čtyř pořadů by mohl být didakticky zpracován, mohl by být studentům prospěšný jak v nabývání jazykových prostředků, tak sociokulturních kompetencí.

Druhá část tématu se věnuje reklamě, konkrétně etické otázce reklam na tabákové výrobky (viz Příloha 22, s. 104). Vzhledem k tomu, že v České republice je reklama na tyto produkty až na výjimky zcela zakázaná, by mohla být lekce rozšířená na etiku reklam na alkoholické nápoje. Těch je v současnosti v českém prostředí dost, mnoho z nich je i zajímavých svým zpracováním, pracují s vtipem, dvojsmysly (nespočet reklam na pivo, reklama se slavným sloganem „*I muži mají své dny.*“). Je pochopitelné, že v době vzniku učebnice autorka nenavrhovala sledování videa během výuky, protože technické možnosti byly velice omezené. Na druhou stranu se k začlenění videa nabízí i takto starý materiál a je trochu škoda, že se do učebnic vycházejících v posledních letech nezařazují audiovizuální prvky společně se zvukovými nahrávkami zcela běžně.

Můžeme konstatovat, že autorka Lída Holá ve svých učebnicích studentům ukazuje cestu k videím jako k prameni českých reálií, minimálně je využívá jako vodítko k novému slovníku či osvojení si nějakého gramatického jevu. Je spíše na studentovi a jeho zájmu, aby některý z filmů či seriálů zhlédl doma v rámci samostudia a prohlubování znalosti jazyka. Učitel může s videem pracovat více, učebnice k tomu nabízí dobré prostředí, ale zařazení videa a případně dalších aktivit jsou na iniciativě učitele.

Ilona Kořánová naopak film rozpracovává v rámci různých aktivit zdařile a zajímavě. Vztahuje k němu i různé typy cvičení, která jsou zaměřena na lexikum, slovtvorbu, syntax, morfologii, oproti čtení a psaní je poněkud zanedbané mluvení, případně poslech, to však odpovídá názvu učebnice – *čítanka*. Bohužel ale součástí učebnice není žádná filmová ukázka, čímž je student ochuzen o autentické materiály, audionahrávky mohou na posluchače oproti učebnicím Lídy Holé působit fáději, právě

videoukázka by mohla téma celkem příjemně ozvláštnit. Poslední cvičení připouští možnost, že film student zná, ale těm, kteří snímek neviděli, jeho zhlédnutí nenavrhuje. Zpracování filmu *Kolja* ale vybízí k zahrnutí filmové ukázky, která by veškerý materiál mohla velice zatraktivnit. Zároveň je nutno zmínit učebnici *Interaktivní čeština* stejné autorky. Jak název napovídá, nejde o klasickou „papírovou“ učebnici, výukové materiály jsou tvořeny CD a pracovním sešitem. Videonahrávky součástí výukových komponentů nejsou, avšak někdy jsou zvukové nahrávky doplněny sekvencí fotografií, které vizuální stránku navozují (např. kapitola *Poslední živý kapr v naší vaně*, s. 57).

Nejzdařileji s videem podle našeho mínění pracuje Marie Boccou Kestřánková. Kapitoly, jejichž součástí jsou audiovizuální ukázky, jsou komplexně vystavěné, autorka pečlivě sledovala procvičení všech čtyř dovedností. Co se týče mimojazykové roviny, téma je uzavřené a logicky vystavěné. Zásadu adresnosti dodržela díky vhodně zvoleným konverzačním tématům a zadání prezentací, zejména v souvislosti s filmem *Šťěstí*. Vzhledem k cílové skupině studentů (úroveň B2) můžeme deklarovat zásadu užitečnosti také za splněnou, zejména v souvislosti se zařazením úloh do oddílů nazvaných *Reálie*. Na závěr je nutno říci, že pokud třída nenabízí dostatečné technické zázemí, nedochází k zádrhelu, protože vedle videoukázky je součástí i pouhá zvuková stopa z filmu, takže v případě potřeby se učitel může přiklonit ke klasickému poslechovému cvičení.

3.1.1 Závěry analýzy učebnic češtiny pro cizince

Jak již bylo výše zmíněno, z 20 vybraných titulů, využívají video alespoň částečně jen tři, reálně pracuje s konkrétním audiovizuálním materiálem jediná učebnice. První hypotézu – že se video vyskytuje v učebnicích češtiny pro cizince minimálně – můžeme v návaznosti na obsahovou analýzu potvrdit.

Je pravdou, že se v učebnicích pro úrovně B1 a B2 vyskytuje tematika filmů a seriálů, případně médií obecně, častěji. Jde ale většinou jen o zmínění titulů audiovizuální kultury v rámci témat, která se týkají kultury nebo volného času, případně českých reálií. Zda tedy využívají, či nevyužívají potenciál audiovizuálních prvků, zůstává nezodpovězeno, protože neznáme záměry tvůrců publikací. Stojí ale za zmínku, že téma je v českém prostředí nepříliš využívané i přes to, že nabízí velké množství, mnohdy

kvalitního, materiálu. Je tedy pravděpodobně opět na učiteli, aby náměty z učebnic rozpracoval zajímavým způsobem přímo ve výuce.

Práce se spoty určenými ke komerčním účelům se v učebnicích češtiny pro cizince v jednom případě objevuje. Jde ovšem o převedení videa do psaného textu. Vzhledem k formulaci naší hypotézy ale můžeme konstatovat, že nebyla potvrzena.

3.2 Návrh materiálů pro výuku na bázi reklamních spotů

V následující části budou představeny čtyři lekce doporučené pro čtyři různé jazykové úrovně dle *SEERR* (A1, A2, B1 a B2) na bázi reklamního spotu. Každý pracovní list je koncipován tak, aby obsáhl jak určitou oblast českých reálií, tak jazykový jev či jevy odpovídající úrovně. Pro všechny pracovní listy byly také vytvořeny metodické manuály s popisem jednotlivých činností či návrhy na další aktivity. Materiály jsou určeny primárně pro skupinovou výuku, zejména k obohacení intenzivních kurzů češtiny pro cizince, lze je ale vyzkoušet i v komerčních kurzech s nižší časovou dotací. Všechny aktivity jednoho tématu by měly zabrat jednu vyučovací hodinu, tedy 45 minut, časové rozdělení aktivit a jejich podrobnější popis je také v manuálech. Vedle technického zařízení, jako je počítač a dataprojektor, učitel kromě běžného vybavení nic dalšího nepotřebuje.

Pro přehlednost jsou pracovní listy včleněny přímo do textu, metodická doporučení a ostatní materiály k lekcím jsou v přílohách v závěru práce. Reklamní spoty jsou dostupné na kanále *YouTube.com*, součástí manuálů pro lektory jsou uvedeny návody, jak videa jednoduše vyhledat. Tím, že všechna videa byla promítnuta ve výuce díky online dostupnosti na daném serveru, jsme se vyhnuli problémům spojenými s otázkami autorských práv, které by mohly přinášet videa jinak získaná. Obrázky na pracovních listech a v doplňkových materiálech byly buď vytvořeny pouze pro potřeby diplomové práce, nebo byly získány z internetové databáze *Pixabay.com*, jež nabízí velké množství grafického materiálu volně k užití. Ukázky etiket byly volně ke stažení z webové stránky *Kofola.cz*.

3.2.1 Pracovní listy

Při tvorbě pracovních listů je nutno myslet na pět zásad. Především by měly být *atraktivní*, aby měli žáci pocit, že pracují na něčem důležitém a hodnotném. Pokud pro ně list bude vizuálně, graficky a obsahově podnětný a příjemný, nebudou ho chtít okamžitě po lekci vyhodit. Studenti se totiž chtějí podílet na něčem hezkém, pokud toto list plní, budou více nakloněni prezentovat své výsledky.

Pracovní list by měl být také *ekonomický*. Je nutné promyslet obsah handoutu tak, aby se v něm nevyskytovaly žádné nadbytečnosti. Také je z finančního i ekologického hlediska žádoucí využít obě stránky listu.

Investigativní je pracovní list, pokud je zde místo pro žákovské prezentace, formulace jejich otázek, na které hledají odpovědi. Tvůrce pracovního listu hledá situace, činnosti, problémy, které žáky vtahují a vzbuzují jejich údiv a pochyby a do úloh je vtahuje.

Organizujícími se podklady pro výuku stávají, pokud příjemci bez problému chápou zadání a stávají se samostatnými. Čas věnovaný řízení skupiny tak učitel ušetří pro individuální konzultace, žáci mají zodpovědnost za vlastní výsledky a netápou v nejistotě, co vlastně mají dělat. Je tedy očekáváno precizní zadání, případně také několik verzí listu, čímž se rozdělí role žáků ve skupině.

V neposlední řadě má být handout *učící*. Odpovídat tedy vzdělávacím předpisům, vést žáky k reflexi vlastního procesu učení. List učitel připravuje tak, aby se k jeho výstupům mohli žáci kdykoliv vracet. Má příjemcům při plnění úkolů nabízet vhled do autentických situací a prožitků (Křístek a Křístková, 2003, s. 173–185).

Na závěr ještě jedno doporučení Stempleské a Tomalina. Pokud není součástí pracovních listů transkript videa, doporučují mít přepis replik „v záloze“ (Stempleski a Tomalin, 1990, s. 10). Skupina od skupiny a student od studenta se liší. Pokud by tedy došlo k tomu, že žák není z různých důvodů schopen pochopit sdělení videa, přepis promluv by mu mohl být velice nápomocný.

3.2.2 Zpracování lekce pro úroveň A1

Úroveň A1 lze popsat jako nejnižší úroveň generativního užívání jazyka. Studenti na této úrovni se chtějí jednoduchým způsobem zapojit do interakce, umět klást otázky týkající se jich samotných, jejich bydliště, známých, věcí, které mají. Na takové otázky chtějí umět také odpovídat. Přejí si být jazykově vybaveni tak, aby dokázali iniciovat jednoduché výroky v oblastech svých nejnaléhavějších komunikačních potřeb. Předpokládá se, že budou schopni účastnit se komunikace o velmi známých tématech a reagovat na ně (SERR, s. 106).

Téma pro nejnižší úroveň by mělo být jednoduché, zároveň by ale mělo být zajímavé a spjaté s českou kulturou. Z těchto důvodů byla vybrána reklama na Národní divadlo; trvá 40 sekund, obsahuje relativně malý počet slov (zhruba 30), tempo řeči je pomalé, navíc sdělení jsou doprovázena pantomimickým zobrazením aktéra. Reklamu rozvíjí pracovní list, ve kterém je samozřejmě slovník bohatší a věnuje se i gramatické složce jazyka.

Reklamu můžeme vztáhnout na několik témat dle *SERR*, na která by studenti na úrovni A1 měli být schopni reagovat a mít o nich povědomí. Patří mezi ně aktivity ve volném čase, v tomto případě divadlo, další kulturní aktivity jsou rozpracovány v úkolech v lekci, život v České republice a česká domácnost. Stejně tak si na dané úrovni studenti osvojují specifické pojmy, do nichž spadají televizní a video žánry, časové okolnosti a hodnota, cena.

Některá slova či slovní spojení z videa se mohou zdát problematická. Popis referenční úrovně zmiňuje spojení *s tebou* v souvislosti se znalostí frazeologické, slovo *strašně* v rámci slovníku týkajícího se vlastností. Problémem může být sloveso *skočit*, *poskočit*, v návaznosti na některé populární učebnice češtiny pro cizince předpokládáme, že studenti znají *odskočit*. Je tedy nutné pohlídat, aby nedošlo k záměně slov, na druhou stranu je scénka – a konkrétně toto slovo – doplněna předvedením aktéra, což by mohlo napomoci porozumění.

Lekce se zaměřuje na čtvrtý pád jednotného čísla. Ač je žákovská schopnost skloňování jmen na nejnižší úrovni značně minimalizovaná a orientovaná spíše na funkce než produkci, znalost akuzativu je považována za nezbytnou. Préteritum také patří mezi základní kompetence. Mezi ně patří i vyjadřování postojů, pro naše potřeby konkrétně obliba, chuť, sympatie a s nimi spojená verba *mít rád / nemít rád* a konstrukce *rád / nerad* (Hádková, 2005). Autorka populárních učebnic Lída Holá zařazuje verba *líbit se / nelíbit*

se pojící se s nominativem již do prvních lekcí učebnic pro začátečníky, proto se vazba pro srovnání objevuje i v pracovním listu.

Vedle výše zmiňovaných témat a slovní zásoby poskytuje video a s ním spojené aktivity nácvik konverzačních strategií a fonetického plánu, který je pro úroveň A1 velice důležitý. Za problematické považujeme tvary obecné češtiny, které v reklamě zazní (*von, vona, bylo to krásný*). Na nejnižší úrovni dle *SERR* se nepředpokládá ovládnutí prvků obecné češtiny. Ani není doporučováno je do výuky začleňovat. Na druhou stranu se obecnou češtinu žáci většinou podprahově učí už od počátku osvojování (Šindelářová, 2008, s. 89). Proto se domníváme, že pasivní znalost tvarů obecné češtiny a postupné přijímání této úrovně jazyka je nezbytné a žádoucí. Avšak je nutno počítat s tím, že tyto tvary mohou studentům znesnadnit porozumění, je tedy důležité jim věnovat pozornost a předložit spisovné alternativy (Hádková, 2005).

Název lekce: **To musíte vidět sami – Co děláme rádi** (viz Příloha 24–26, s. 106–108)

Zaměření lekce: návštěva divadla; mít rád, rád, líbit se

Video dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=MVJL7gar36g>

Cíle lekce: studenti si zopakují tvoření větných konstrukcí s mít rád / rád / líbit se, rozšíří si slovní zásobu v oblasti kulturních žánrů a nacvičí si situaci nákupu lístků na představení.

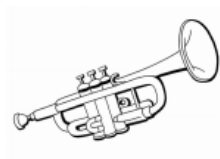
Postup:

1. Warm up aktivita: skupinová konverzace: *Co jste вчера dělal/-a?*
2. Aktivita s videem: první zhlédnutí videa, při kterém studenti hledají odpovědi na základní otázky (*Kde to je? Je to manžel a manželka? O čem muž mluví?*).
3. Aktivita s pracovním listem a videem: druhé zhlédnutí videa, při kterém studenti doplňují dialog, následně hlasité čtení, upozornění na tvary obecné češtiny a předvedení scénky; propojení kulturních žánrů s místy, přičemž prázdné elipsy nabízí doplnění dle preferencí studentů; následuje písemná produkce (co mají a nemají studenti rádi); tabulka nabízí zopakování vazeb mít rád – rád – líbit se, nikdy ne-; čtení dialogů v divadelní pokladně slouží k nácviku reálné situace, ve které se student může jednoduše ocitnout, je třeba vysvětlit neznámé pojmy a upozornit na fotografie lístků.
4. Produkce studentů: studenti tvoří v páru dialogy, zadání si losují; studenti píšou text o své poslední návštěvě divadla, je doporučeno zadat jako domácí cvičení.

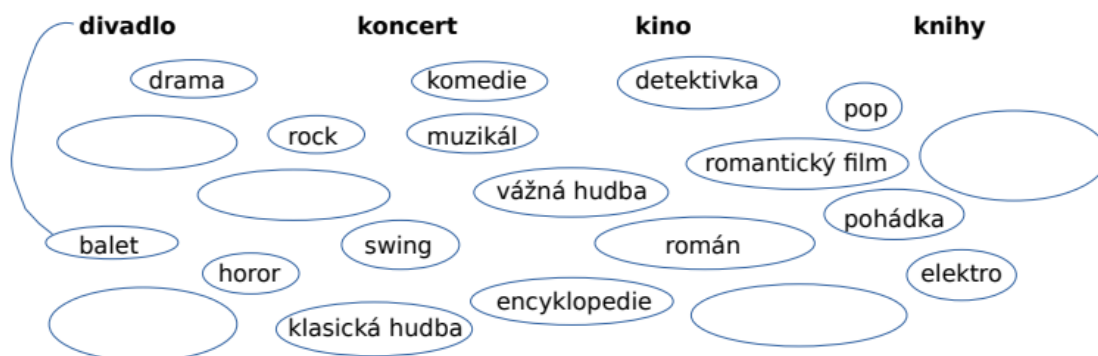
Co děláme rádi

1. Doplňte. Potom čtete a předvádějte.

A _____ trochu poskočila.
 Takhle.
 A _____ zamával rukama jako „miluju
 tě, ale nemůžu s tebou být“.
 A _____ udělala hop a piruetu.
 A do toho trumpety.
 To _____ tak strašně krásné.



2. Spojte. Napište, co máte a nemáte rádi.



.....

.....

.....

| | |
|------------------------------------|------------------------------|
| Rád/-a chodím do | Chodíš rád do kina? |
| Rád/-a chodím <u>na koncerty</u> . | Chodíš rád <u>na balet</u> ? |
| Mám rád/-a filmy. | Máš rád/-a komedie? |
| Mám rád/-a | Viděl jsi ten nový muzikál? |
| Líbí se mi | Líbí se ti ? |
| Nemám rád/-a | Kdo je režisér filmu? |
| Kniha je zábavná. | Kdo je autor knihy? |
| Balet je | |
| <u>Nikdy</u> nechodím do kina. | Jak často chodíš do kina? |
| Do divadla chodím často. | |
| Lístek stojí 800 korun. | Kolik stojí lístek na operu? |

3. Čtěte.

V divadelní pokladně.

divák: Dobrý den, chtěl bych dva lístky na dnešní představení.

pokladní: Dobrý den. Máme volno už jen ve dvanácté řadě.

divák: Dobře, tak do dvanácté řady doprostřed. Máte slevu pro studenty?

pokladní: Ano. Máte platný studentský průkaz?

divák: Mám ISIC. Tak tedy jeden studentský a jeden obyčejný lístek, prosím.

pokladní: 470 korun, prosím.

divák: Můžu platit kartou?

pokladní: Ano, můžete. - Tady jsou vaše lístky.

divák: Děkuji. Na shledanou.

pokladní: Příjemnou zábavu, na shledanou.



4. Napište o své poslední návštěvě divadla.

Pracovní list k lekci pro úroveň A1 (b)

3.2.3 Zpracování lekce pro úroveň A2

Předmětem reklamního videa pro jazykovou úroveň A2 je populární český nealkoholický nápoj. Tak jak to u tohoto výrobku bývá, reklamní spoty jsou celkem nápaditě zpracované, avšak přímo s produktem nesouvisí. To ovšem nevadí, pro účely výuky jsou tyto reklamy vhodné, protože jde o velice krátké, avšak košaté příběhy, které nabízí mnoho témat k diskuzi a dalším aktivitám. Video trvá jednu minutu, obsahuje asi 40 slov, avšak důležitý je také dvouslovný text v úvodu spotu, z velké části se děj odehrává na nádraží a hlavním tématem jsou mezilidské vztahy.

Podle *SERR* mezi cíle studentů na úrovni A2 patří schopnosti užívat jazyk v oblasti cestování, výměny pocitů a přání v osobním životě, oblečení, typů dopravních prostředků, ale také společenského styku při nákupech. Mimo jiná se tato témata přímo v ukázce objevují. Video také nabízí vzor společenských zvyklostí a rituálů, které jsou zapotřebí ke zvládnutí sociálních situací a na dané úrovni jsou v rámci sociokulturních kompetencí vyžadované.

Gramatická složka náplně lekce je věnovaná posesivním zájmenům jeho, její a jejich. Zvládnutí těchto pronomín ve všech pádech je také součástí schopností mluvčích na úrovni A2. Trochu problematičtější může být metaforické *žena mého srdce* a *až do konce mých dní*. Avšak nejde o žádné přesprávanější složité vazby, proto v rámci společné diskuse by studenti měli být schopni výroky bez problémů pochopit. Stejně tak je v návaznosti na výše jmenovaná témata produkce vlastního textu za pomoci návodných otázek pro studenty dané úrovně cíl shodný s jejich jazykovými a komunikačními kompetencemi (Čadská, 2005).

Název lekce: **Když slova nestačí, pomůže láska** (viz Příloha 27–30, s. 109–118)

Zaměření lekce: láska, partnerství; posesivní pronomína – jeho, její, jejich

Video dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jwppIq5ci1s>

Cíle lekce: studenti získají přehled o deklinaci přivlastňovacích zájmen jeho, její, jejich, uvědomí si, jak jednoduše dochází k nedorozumění kvůli fonetickým nepřesnostem, procvičí lexikum spojené s lidskými emocemi, napíší příběh dle struktury, vyzkouší vytvořit etiketu pro český produkt a zdůvodní, proč užili jednotlivé estetické prvky.

Postup:

1. Warm up: tichá pošta – studenti si postupně předávají učitelem zvolený frazém.

2. Warm up 2: skupinová konverzace: Jaké české výrobky znáte? Jaké značky českých potravin nebo nápojů znáte?
3. Práce s videem a pracovními listy: studenti podle videa odpovídají na otázky z pracovního listu, během druhého zhlédnutí si studenti zapisují, v jaké formě se k aktérce dostalo „vyznání“, po společné kontrole nastává diskuse o reklamním sloganu a problematických frázích z ukázky; deklinace posesivních pronomín jeho, její, jejich; třetí zhlédnutí videa, při kterém studenti mapují emoce herců.
4. Produkce studentů: studenti zapisují vnitřní monolog hlavní postavy v jednotlivých fázích reklamy.
5. Diskuse o základních symbolech reklamy na daný produkt, ukázka autentických etiket, vlastní návrh etikety, který může být zadán jako domácí cvičení.

Když slova nestačí, pomůže láska

1. Podívejte se na video a odpovězte na otázky.



- a) V kolik hodin kluk vstává?
- b) Jak se jmenuje holka, kterou kluk miluje?.....
- c) Co má holka na sobě?
- d) Jaké dopravní prostředky můžeme ve videu vidět?,
..... a

2. Doplňte, co dívka slyšela. Doplňte pronomina.



Je to žena ♡.

Je to muž ♡.

3. Doplňte tabulku s posesivními pronominy. Potom doplňte vhodné tvary do vět.

| Nominativ | její kluk | její láska | její písmo | její oči |
|--------------|--------------------------------|------------|------------|----------|
| Genitiv | jejího | | jejího | jejích |
| Dativ | jejímu | | | |
| Akuzativ | její klobouk X jejího kluka | její | | její |
| Lokál | | | | |
| Instrumentál | jejím | její | jejím | jejími |

| Nominativ | jeho skútr, jeho holka, jeho tričko, jeho oči | jejich nápoj, sklenice, pití, skleničky |
|--------------|--|---|
| Genitiv | jeho | |
| Dativ | | jejich |
| Akuzativ | | |
| Lokál | | jejich |
| Instrumentál | jeho | jejich |

Bojoval o lásku.
Díval se do očí.
Těšil se k tatínkovi.

Hrál si s vlasy.
Z vlaku viděli kluka.
Chtěl žádat o ruku.

Pracovní list k lekci pro úroveň A2 (a)

4. Napište monolog, který běží v hlavě hlavní postavě, používejte i posesivní pronomina v různých pádech.

Když vstává:

.....

Když čte dopis:

.....

Když vidí vlak z okna:

.....

Když jede na nádraží:

.....

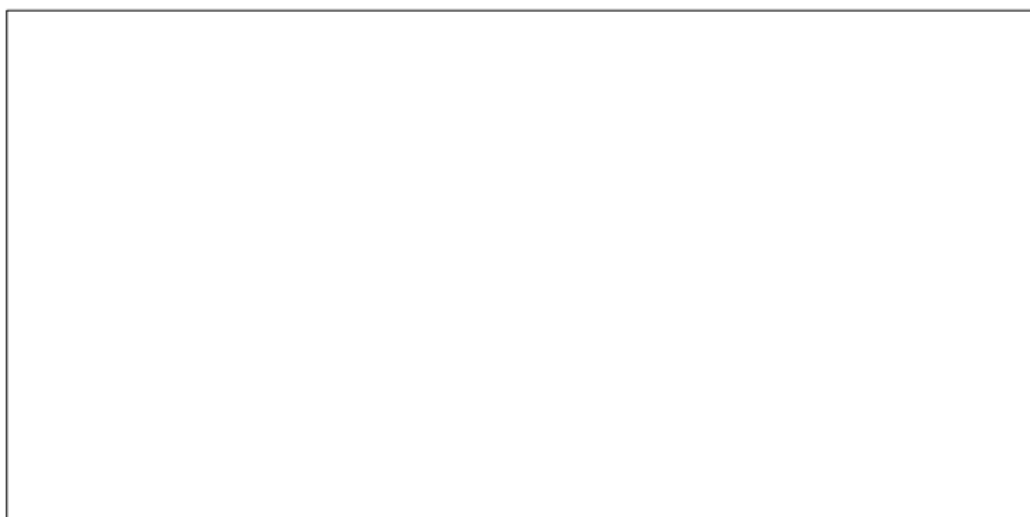
Když přišel k vlaku:

.....

Když pije Kofolu:

.....

5. Vymyslete design etikety na Kofolu, který souvisí s reklamou.



3.2.4 Zpracování lekce pro úroveň B1

Video vybraná pro skupiny studentů na úrovni B1 a B2 jsou poněkud specifická. Obě reklamy byly vytvořeny pro stejný produkt – celosvětově nejpoužívanější internetový vyhledávač. Ač jde o globální firmu, svůj marketing cílí na publikum na národní úrovni. Video tedy mohou do výuky přinášet mnohdy koncentrovanější dávku kulturních reálií nežli reklamy na české produkty. Tím nejvýraznějším znakem u spotů pro obě pokročilejší skupiny je ale fakt, že reklama je tvořena pouhým textem s hudebním podkresem, což ve třídě navozuje neobvyklou situaci. Ve většině případů jsou studenti totiž zvyklí na to, že se v čtení mohou kdykoliv vrátit, nyní nikoliv.

U videa pro skupinu B1 divák tuší hlavní postavu a během minutové ukázky se o ní dozví mnoho významných informací. Sleduje totiž jeho počínání na internetu – sleduje s ním, co všechno si tzv. „googlí“, tím tuší vývoj jeho života. Protože se na obrazovce objevuje obrovské množství internetových odkazů, je těžké odhadnout, kolik slov reklama obsahuje. Běžně znalý uživatel internetu ale ví, na která slova se soustředit, navíc diváka navádí kurzor a jiné „efekty“, hudební a zvukové pozadí je také určitou pomocí k porozumění. Celkem je v reklamě asi 60 slov, která student přečte.

Od kandidáta na dosažení úrovně B1 je vedle fonetické, morfologické, syntaktické a grafické roviny jazyka vyžadována také adekvátní schopnost zvládat komunikační situace (Šindelářová, 2008). Jak je evidentní, jazyk dané reklamy je spíše *metajazykem* komunikace mezi rodilým mluvčím a internetovým vyhledávačem. I tato situace je ale reálná, do které se student velice jednoduše může dostat. Žáci dané úrovně by měli mít dostatečnou slovní zásobu pro vyjadřování, do určité míry i opisných prostředků, v rámci motivů každodenního života jako jsou rodina, koníčky a zájmy, cestování a aktuální události. Téma videa se dá nejlépe začlenit do skupiny mezilidské vztahy, případně hodnoty a postoje nebo dovednosti a praktické znalosti.

Gramatická rovina je pro porozumění reklamě méně podstatná, protože hlavní postava se vyjadřuje heslovitě, avšak v následné produkci je významná. Kandidát úrovně B1 by měl všeobecně ovládat gramatiku. Z projevu by mělo být jasné, co chce mluvčí vyjádřit, měl by být schopen vytvořit krátký souvislý text včetně správného pravopisu a interpunkce. Správné psaní jmen svátků, vlastních místních jmen, rodných jmen a příjmení je dle *SERR* vyžadováno až od žáků o jednu úroveň výše, ale seznamovat se s ním mají již od úrovně nejnižší. Domníváme se, že úroveň B1 je vhodnou dobou, kdy se studenti s přehledem seznámí strukturovaněji (Šindelářová, 2008).

Název lekce: **Život je hledání – Láska z Paříže** (viz Příloha 31–32, s. 119–124)

Zaměření lekce: životní láska, psaní velkých počátečních písmen.

Video dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=UjlyV85-l3o>

Cíle lekce: studenti získají základní přehled psaní velkých počátečních písmen ve vlastních názvech, osvojí si české zkratky vysokoškolských titulů, uvědomí si možnosti reklamy a vytvoří reklamní slogan, vymezí své postoje k reklamě, napíší příběh o životě postavy z videa.

Postup:

1. Warm up: společná konverzace: *Co všechno hledáte na internetu? Potřebuje společnost, jako je Seznam nebo Google reklamu? Znáte nějakou reklamu na internetový vyhledávač?*
2. Tvorba sloganu: učitel působí jako moderátor k vytvoření sloganu, následně studenti zapojují svou fantazii k vlastní produkci, kterou případně prezentují ve skupině nebo odevzdají učiteli, který je skupině přednese.
3. Práce s videem a pracovními listy: učitel ukazuje ilustrace, které mají studenty přivést na základní témata reklamy; následuje první zhlédnutí videa, při kterém se studenti soustředí na slogan; při druhém zhlédnutí videa žáci řadí jednotlivá hesla dle návaznosti v ukázce a doplňují počáteční písmena, kontrola je doprovázena jednoduchým zdůvodněním
4. Skupinová konverzace: studenti tvoří otázky a odpovídají na hlavní motivy reklamy.
5. Práce s pracovním listem: studenti získávají základní přehled psaní velkých písmen ve vlastních jménech, přičemž vymýšlí další příklady a doplňují poučku, v další části lekce je doporučeno věnovat se ještě jiným cvičením na danou problematiku; studenti přiřazují názvy vysokoškolských titulů ke zkratkám, případně jmenují profese, které jsou nositeli užitých titulů, opět je pozornost věnovaná správnému zápisu (malá, velká písmena); některá adjektiva mohou být pro žáky neznámá, proto pravděpodobně vyžadují vysvětlení.
6. Produkce studentů: k párové mluvní aktivitě slouží seznam adjektiv, díky kterým mají studenti zhodnotit reklamu; psaní je obsaženo v posledním úkolu, kdy žáci získávají alternativní identitu hlavní postavy reklamy a v první osobě napsat příběh, do něhož budou zařazena také vlastní jména, je doporučeno zadat jako domácí cvičení.

Vyhledávač

1. Vymyslete reklamní slogan pro společnost Google.

.....

2. Jak zní slogan z videa?

.....

3. Podívejte se na video a seřadte hesla podle toho, jak je hrdina skutečně hledal. Potom zakroužkujte písmena, která by podle českého pravopisu měla být velká.

co je foie gras

studium v zahraničí paříž francie

cafe poblíž louvre

jak sestavit postýlku

letenky praha paříž

jak okouzlit francouzku

přeložit tu es très mignon

jak udržet vztah na dálku

restaurace v paříži

práce v paříži

kostely v paříži

Psaní velkých písmen

- na začátku(1) (Bydlíme v Plzni.)

- v dopise u adverbíí Ty/Tvůj, Vy/Váš (...píšu Ti z dovolené v Chorvatsku...)

-(2) : křestní jména a příjmení (Pavel Vacek, Dagmar Nesvačilová)
posesivní adjektiva (Luciin, Tomášův, Dvořákův)
národnosti, obyvatelé určitého místa (Češka, Pražan, Evropané)
jména zvířat (pes Rex)

! u adjektiv -ský, -cký píšeme malé písmeno (pokud to není název): evropský, pražský

- geografická jména: Jižní Amerika, Alpy, Kréta, Orlické hory, Severní ledový oceán, Čertovo jezero, Labe, Olomouc, Český Krumlov, Nové Město nad Metují, Plzeňská ulice, náměstí Bratří Synků, Staroměstské náměstí, ulice Za Dvorem, U Tří svatých

! u slov ulice, náměstí, nábřeží, park, most, zahrada apod. píšeme malé písmeno

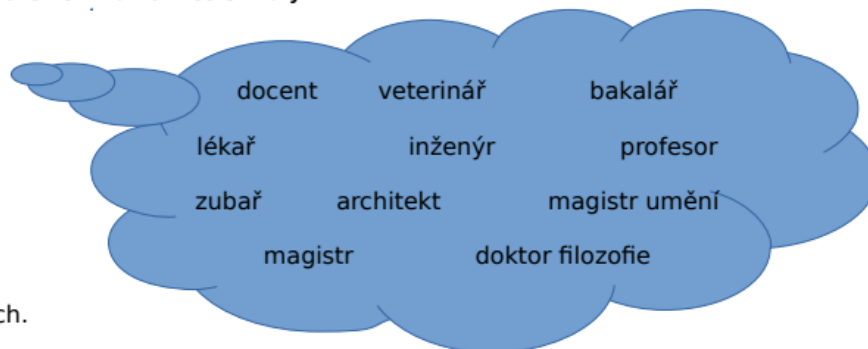
! pokud název začíná prepozicí, píšeme i následující slovo s velkým písmenem

Pracovní list k lekci pro úroveň B1 (a)

| |
|---|
| - <u>instituce, organizace, umělecká díla, stavby</u> : Evropská unie, Ministerstvo kultury, Obecní úřad v Dobrušce, Základní škola na Zbraslavi, Pražský hrad, Národní dům na Vinohradech, Masarykova univerzita, Komerční banka, nakladatelství Baobab, Lidové noviny, Kytice |
| -(3) <u>kulturní akce</u> : Vánoce, Velikonoční pondělí, Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary |
| - <u>zkratky titulů</u> : Bc., MUDr., Mgr., Ing. |

4. Přiřadte ke zkratkám celé tituly.

Bc.
Mgr.
Ing.
MUDr.
MDDr.
MVDr.
PhDr.
Doc.
Prof.
MgrA.
MgrArch.



5. Vyberte adjektiva, která reklamu podle vás vystihují.

| | | | | |
|------------|------------|-----------|---------------|--------|
| dojemná | stručná | roztomilá | kýčovitá | nudná |
| zábavná | originální | veselá | předvídatelná | |
| tajemná | nejasná | pozitivní | příjemná | smutná |
| jednoduchá | vkusná | vtipná | komplikovaná | |

6. Pokračujte v příběhu. Používejte vlastní jména.

Tohle je příběh o tom, jak jsem potkal svoji životní lásku...

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.2.5 Zpracování lekce pro úroveň B2

Jak již bylo zmíněno, reklama pro úroveň B2 obsahuje pouze text v doprovodu hudby. Na rozdíl od druhé reklamy na stejný produkt je tato reklama zcela oproštěna od jakýchkoliv subjektů. Jde o jakousi hru, při které má divák ověřovat své schopnosti. Spot trvá jen 30 sekund. Během nich příjemce v rychlém sledu přečte začátky osmnácti ustálených spojení, včetně sloganu v závěru ukázky obsahuje celkem 44 slov.

Uživatel jazyka, který dosáhl nebo se uchází o dosažení úrovně B2, je schopen vyrovnat se s praktickými záležitostmi každodenního života i v případě komplikací. Jeho slovník je na dostatečné úrovni, aby komunikoval s rodilými mluvčími bez potřeby kompenzačních strategií a s výbornými výsledky. Domníváme se, že je třeba se zaměřit na další oblasti češtiny, které nabízí obrovské množství materiálu a jsou neoddělitelnou součástí každodenního českého jazyka: frazeologii a idiomatiku. Tato úroveň zvládnutí češtiny klade větší důraz na formální správnost v užití lexikonu a ustálených slovních spojení než tzv. prahová úroveň.

Lekce se zabývá velkým množstvím frazémů, což může být pro studenty náročné. Cílem ale je představit ustálená spojení tak, aby jim žáci byli schopni porozumět v projevu mluvčího, jde tedy o cíl pasivního porozumění. Zároveň je očekáváno, že několik frazémů student pojme „za své“ a začlení je do vlastního slovníku.

Název lekce: **Hra slov – frazémy** (viz Příloha 33–34, s. 125–126)

Zaměření lekce: české frazémy – lekci hodnotíme jako lexikálně velice náročnou, proto není zaměřená na žádný konkrétní gramatický jev.

Cíle lekce: studenti porozumí ustáleným slovním spojení, některá z nich přijmou do vlastního slovníku; zamyslí se, jak funguje reklama.

Video dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=UwfUtEwAQ68>

Postup:

1. Warm up: společná konverzace: *Kde se setkáváte s reklamou? Pamatujete si nějakou konkrétní reklamu? Co musí mít dobrá reklama? Nakupujete někdy podle reklamy? Znáte nějakou reklamu na společnost Google? Potřebuje tak známá a velká společnost jako je Google reklamu?*
2. Práce s videem a pracovním listem: po prvním zhlédnutí studenti diskutují, čím je reklama specifická a zda znají podobný typ reklamy; skupina je vyzvaná k tomu, aby

dokončila některé z ustálených spojení, jehož začátek ve videu zazněl; po druhém zhlédnutí dostávají studenti pracovní list; studenti mají čas k vypracování, následuje kontrola a případně vysvětlení neznámých slov.

3. Vlastní produkce a rozšíření slovní zásoby: fráze vysvětlují studenti začleňováním do kontextu s pomocí slovníku, internetu či korpusu; následují další aktivity s nejznámějšími českými příslovími, studenti si je osvojují skrze jednoduché kresby, které ve skupinách sami tvoří; slovní zásoba je ještě rozšířená synonymními ustálenými spojeními ke spojení z reklamního spotu; v závěru lekce doporučuji ověření porozumění a zapamatování pomocí pantomimy; nácvikem psaní může být domácí cvičení – příběh, ve kterém studenti použijí minimálně pět ustálených spojení z lekce.

Hra slov - frazémy

1. Dokončete ustálená slovní spojení.

| | |
|----------------------|----------------|
| 1. Pohádka na dobrou | švec |
| 2. V zdravém těle | hejsa |
| 3. Komu se nelení | přes lesy |
| 4. Vařila myšička | noc |
| 5. Vrána k vráně | do provody |
| 6. Přes hory a | campř |
| 7. Než bys řekl | kašičku |
| 8. Až naprší a | zdravý duch |
| 9. Láska hory | Mařenka |
| 10. Jeníček a | ťuk |
| 11. Hody hody | sedá |
| 12. Škatulata | tomu se zelení |
| 13. Třesky | plesky |
| 14. Hopsa | cak |
| 15. Cimpr | uschne |
| 16. Ping | hejbejte se |
| 17. Ťuky | přenáší |
| 18. Cik | pong |

2. Ve kterém frazému je užitá obecná čeština?

3. Který z frazémů znázorňuje následující obrázek?



4. Přiřadte k frazémům frazémy z prvního cvičení se stejným významem (nemusíte použít všechny, mohou se opakovat).

Na padrtě -
 Až kohout vejce snese -
 Bez práce nejsou koláče -
 Svůj k svému -
 V cukru letu -
 Rovný rovného si hledá -
 Klepy klep -
 Na svatého Dyndy -
 Než by do pěti napočítal -
 Co by dup -
 Láry fáry -

3.3 Metodické zpracování reklamy aplikované ve výuce

Pracovní listy s manuály byly distribuovány začátkem května 2019 celkem 25 lektorům češtiny jako cizího jazyka. Ti se k testování materiálů přihlásili na základě nabídky v uzavřené skupině *Lektoři češtiny pro cizince* na sociální síti *Facebook.com*. V závislosti na jejich skupinách žáků jim byly poskytnuty podklady pro výuku dané či daných úrovní. Způsob výběru respondentů umožnil začlenění materiálů do různých typů výuky: v intenzivních kurzech pro cizince – budoucí vysokoškoláky, v rámci komerčních kurzů realizovaných jednou či dvakrát týdně, ve vyučování na střední škole i v malých skupinách soukromé výuky.

Každý lektor vedle odpovídajících pracovních listů zaslaných elektronickou cestou dostal také dotazník (viz Příloha 36, s. 128) a průvodní dopis (viz Příloha 35, s. 127). Ten stručně popsal záměr materiálů, upozornil na manuál pro učitele a odkazoval na dotazník, který byl určen k vyplnění bezprostředně po odučené lekci. Součástí průvodního dopisu byly také kontakty, na které se respondenti v případě nesrovnalostí mohli obrátit. Během července 2009 odeslalo 12 lektorů zpět vyplněné dotazníky, s několika byly realizovány ještě telefonické rozhovory pro upřesnění některých odpovědí. Zbývajících 13 učitelů bylo urgováno, avšak zpětnou vazbu odeslali jen další dva. Celkem se tedy hodnocení účastnilo 14 lektorů a lektorek, dohromady zhodnotili 21 realizovaných lekcí. Někteří totiž odučili dvě lekce různé úrovně, nikdo z lektorů nehodnotil dvakrát lekci pro stejnou úroveň, ač dle odpovědí je někteří aplikovali na dvou paralelních skupinách.

Protože každou ze čtyř lekcí hodnotili čtyři až sedm lektorů či lektorek, díky nízkému počtu získaných dat, která by neměla být generalizována, nabízíme všechny jejich odpovědi na uzavřené otázky, které byly pro přehlednost vloženy do tabulek. Parafráze odpovědí na otevřené otázky z dotazníků či rozhovorů realizovaných po odevzdání dotazníků, jsou součástí komentářů k výsledkům šetření. Z důvodu ochrany osobních údajů nejsou zveřejněna jména lektorů a lektorek, vyplněné dotazníky jsou ale uloženy u diplomantky (v papírové či digitální formě). Součástí dotazníků byla také otázka, jak často učitelé zařazují video do výuky češtiny jako cizího jazyka. Před sběrem dat byla formulována pracovní hypotéza, která zní: *Lektoři češtiny jako cizího jazyka zařazují video do výuky jen výjimečně, jde zejména o krátké české animované filmy, nebo úspěšné celovečerní hrané filmy.*

3.3.1 Zhodnocení lekce pro skupinu A1

Materiály pro úroveň A1 vyzkoušelo a zpětná vazba přišla celkem od sedmi lektorů, výuky se účastnilo 53 studentů češtiny jako cizího jazyka. Všechny kurzy měly být skupinové, jedna lekce byla ale realizována pro jediného studenta. Ve výzkumném vzorku se vyskytují jak intenzivní každodenní kurzy, tak komerční, respondentky číslo 1,3 a 4 jsou učitelkami na střední škole pro cizince. Ač byly pracovní materiály určeny pro úroveň A1, byly ve dvou případech realizovány v pokročilejší skupině. Jak uvedly respondentky, *téma se hodilo do výuky a opakování, matka moudrosti*.

| | úroveň kurzu | intenzita kurzu | počet studentů |
|---------------------|--------------|--------------------|----------------|
| Respondent 1 | A1 | 4x týdně 50 minut | 8 |
| Respondent 2 | A2 | 1x týdně 60 minut | 1 |
| Respondent 3 | A2 | 2x týdně 50 minut | 12 |
| Respondent 4 | A1 | 4x týdně 50 minut | 10 |
| Respondent 5 | A1 | 5x týdně 180 minut | 4 |
| Respondent 6 | A1 | 5x týdně 180 minut | 12 |
| Respondent 7 | A1 | 1x týdně 90 minut | 6 |

Hodnocení lekce A1 lektory (a)

Skupiny byly v šesti případech rozdělené dle mateřského jazyka na rodilé mluvčí slovanských a neslovanských jazyků. Pouze jeden večerní komerční kurz, vyučovaný respondentem 7, byl složen z mluvčích z různých jazykových skupin. Jak bylo v dodatečných rozhovorech zjištěno, šlo nejčastěji o mluvčí germánských (němčina, angličtina, norština) a románských jazyků (francouzština, španělština). Mezi Slovany byla většina mluvčích ruského, případně ukrajinského jazyka.

Trochu problematicky se jeví čas věnovaný lekci. I přes to, že v průvodním dopise i v manuálu pro lektory bylo uvedeno, že aktivity by měly zabrat zhruba jednu vyučovací metodu, tedy 45 minut, více než polovina lektorů jim věnovala do deseti minut. V osobním rozhovoru tři ze čtyř uvedli, že si *lekci špatně časově rozvrhli, aktivity zařadili na závěr hodiny, takže se nestíhalo, vzhledem k nízké časové dotaci kurzu nemohli věnovat aktivitám dostatek času*. Respondentka 2 *neshledala téma jako zajímavé, takže věnovala*

aktivitě pět minut v závěru lekce. Respondentka 5 naopak *oproti plánovanému čas aktivit protáhla, protože studentky téma velice bavilo.*

| | mateřský jazyk | délka lekce celkem | délka „videoaktivit“ |
|---------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Respondent 1 | Neslované | 50 minut | 9 minut |
| Respondent 2 | Neslované | 55 minut | 5 minut |
| Respondent 3 | Neslované | 50 minut | 8 minut |
| Respondent 4 | Neslované | 50 minut | 10 minut |
| Respondent 5 | Slované | 180 minut | 60 minut |
| Respondent 6 | Slované | 180 minut | 45 minut |
| Respondent 7 | Slované i Neslované | 90 minut | 35 minut |

Hodnocení lekce A1 lektory (b)

Náročnost lekce zhodnotili všichni lektoři kromě jednoho jako odpovídající. Je pozoruhodné, že v jednom případě, kdy byly materiály využity ve výuce studentů na úrovni A2, byly hodnoceny jako odpovídající (komentář respondentky 3: *tahle látka je něco, s čím mají studenti problémy pořád, hodilo se to*), naopak v druhém, kdy mělo jít také o úroveň A2, byly materiály shledány jako příliš náročné.

Instrukce pro lektory byly pro všechny až na respondentku 2 nápomocné. Někteří vítali návrhy na doplňující otázky nebo další cvičení, která aktivizovala studenty. Pozitivně byl hodnocen jednoduchý návod, jak video nalézt. Respondent 7 navrhuje *propracovanější grafickou úpravu instrukcí.*

I přes krátký čas, který byl do práce s videem a přidruženým cvičením investován, respondentky 1, 3 a 4 přidaly další aktivity. Vždy šlo ale pouze o doplňující otázky, zejména k videu a hodnocení reklamy. Naopak všechny lektorky, které pracovním listům věnovaly výrazně méně času, než bylo dle manuálu plánováno, byly nuceny některé aktivity vynechat. Respondentka 1 zhodnotila čtvrté cvičení jako *časově náročné*, respondentky 3 a 4 se se stejným problémem vyrovnaly tak, že ho zadaly jako domácí úkol, což je v manuálu také doporučováno a domníváme se, že podobně postupovali i další lektoři. Respondentka 5 věnovala 15 minut produkci mluvení a nácviku nákupu lístků v různých kulturních institucích, tak, že si každá ze studentek vyzkoušela čtyři různé role. Jako aktivitu navíc uvedla pantomimu, kdy studentky předváděly různé žánry ze cvičení dvě. Respondentka 2 vynechala první cvičení, protože *nemělo smysl* a dle vlastních slov by

ho nezvládla ani sama lektorka. Nepodařilo se zjistit, co konkrétně shledala učitelka jako příliš náročné. V tomto případě bohužel pozbývá náplň lekce, která měla stavět na reklamním spotu, význam.

| | náročnost lekce | nápomocné instrukce | přidal/-a aktivity | vynechal/-a aktivity |
|---------------------|------------------------|----------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Respondent 1 | odpovídající | spíše ano | ano | ano |
| Respondent 2 | příliš náročná | spíše ne | - | ano |
| Respondent 3 | odpovídající | spíše ano | ano | ano |
| Respondent 4 | odpovídající | rozhodně ano | ano | ano |
| Respondent 5 | odpovídající | rozhodně ano | ano | ne |
| Respondent 6 | odpovídající | rozhodně ano | ne | ne |
| Respondent 7 | odpovídající | rozhodně ano | ne | ne |

Hodnocení lekce A1 lektory (c)

Všichni lektori s výjimkou respondentky 2 hodnotili velmi pozitivně plynulost lekce a návaznost jednotlivých aktivit. Podobně dobře klasifikovali i aktivní zapojení studentů a studentek, téma podle lektorů zaujalo (dokonce i jediného studenta respondentky 2) a více či méně bavilo.

| | plynulost lekce | aktivní zapojení studentů | studenty zaujalo | studenty bavilo |
|---------------------|------------------------|----------------------------------|-------------------------|------------------------|
| Respondent 1 | rozhodně ano | spíše ano | spíše ano | spíše ano |
| Respondent 2 | spíše ne | spíše ne | spíše ano | spíše ne |
| Respondent 3 | rozhodně ano | spíše ano | rozhodně ano | spíše ano |
| Respondent 4 | rozhodně ano | rozhodně ano | rozhodně ano | rozhodně ano |
| Respondent 5 | rozhodně ano | rozhodně ano | rozhodně ano | rozhodně ano |
| Respondent 6 | rozhodně ano | rozhodně ano | rozhodně ano | spíše ano |
| Respondent 7 | rozhodně ano | spíše ano | rozhodně ano | spíše ano |

Hodnocení lekce A1 lektory (d)

V závěru dotazníku lektori vyjadřovali další návrhy nebo připomínky. Dva respondenti zhodnotili jako nepřilíš povedenou volbu spotu s výrazy obecné češtiny (*von, vona*). Jako nešťastné považují především to, že právě tyto výrazy měli studenti doplnit do textu. Problematickosti těchto výrazů si jsme vědomi, a právě proto byly zvoleny jako chybějící v přepisu reklamy. Třetí respondentka uvedla, že *by výrazy s protetickým „v“ vůbec neuváděla, studenti si jich v nahrávce vůbec nevšimli*. Dle dvou respondentů je nevhodně zvolené vynechané slovo *pak, protože nahrávka není dostatečně kvalitní*. Zmínka byla o užití slovních spojení *vážná hudba a klasická hudba*, protože respondentkou jsou *chápána jako synonyma*. Výrazy byly voleny z důvodu, že se cizojazyční mluvčí mohou setkat s oběma. Slovy respondentky 2 *bylo téma atraktivní, ale zdaleka nebylo využité*. Dle dalších komentářů byli lektori s pracovními listy, kvalitou nahrávky i prací studentů veskrze spokojeni.

3.3.2 Zhodnocení lekce pro skupinu A2

Zpětná vazba k výukovým materiálům pro úroveň A2 byla poskytnuta čtyřmi lektorkami, které lekci aplikovaly celkem na 38 studentech. Výuka byla realizována ve dvou případech jako firemní kurz, po jednom jako soukromá výuka u lektorky doma a půlroční intenzivní kurz češtiny pro budoucí vysokoškolské studenty.

| | úroveň kurzu | intenzita kurzu | počet studentů |
|---------------------|--------------|--------------------|----------------|
| Respondent 1 | A2 | 2x týdně 60 minut | 4 |
| Respondent 2 | A2 | 1x týdně 90 minut | 13 |
| Respondent 3 | A2 | 1x týdně 90 minut | 16 |
| Respondent 4 | A2 | 5x týdně 180 minut | 5 |

Hodnocení lekce A2 lektory (a)

Respondentka 1 zkrátila aktivity asi na polovinu času, protože *potřebovala probrat spoustu dalšího*, respondentka 4 prolnula páté cvičení s jinou částí výuky: *studenti malovali etikety během další aktivity, která s reklamou nesouvisela (aktuality)*. Co se týče mateřského jazyka žáků, jde o podobné složení studentů jako na nižší úrovni. V rámci

firemních kurzů se objevili vedle Němců, Francouzů a Angličanů také polští, slovinští, ruští, bulharští nebo turečtí rodilí mluvčí.

| | mateřský jazyk | délka lekce celkem | délka „videoaktivit“ |
|---------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Respondent 1 | Neslované | 60 minut | 20 minut |
| Respondent 2 | Slované i Neslované | 90 minut | 55 minut |
| Respondent 3 | Slované i Neslované | 90 minut | 40 minut |
| Respondent 4 | Slované | 180 minut | 30 minut |

Hodnocení lekce A2 lektory (b)

Tři lektorky hodnotily náročnost lekce jako odpovídající, respondentka 2 své tvrzení zdůvodnila tím, že *někteří studenti byli mimo, u nich to je ale běžné v případě jakékoliv náročnější látky nebo cvičení, která vyžadují vyšší pozornost*. Kvůli tomu, že se musela některým studentům věnovat individuálně a zadání několikrát opakovat a vysvětlovat, byly prý aktivity také časově náročnější. Také uvedla, že *mnoho času zabrala tichá pošta*.

Instrukce k pracovním listům hodnotí učitelky pozitivně, dle realizovaných rozhovorů se jimi všechny řídily. Respondentka 3 rozšířila *dle doporučení v manuálu cvičení tři vlastním pracovním listem, který se týkal posesivních pronomin i v první a druhé osobě a navíc propojila první cvičení s opakováním slovníku oblečení*. Respondentka 4 *pustila studentům několik dalších reklam na Kofolu a dokonce si jako warm up č. 3 připravila ochutnávku tohoto nápoje*.

Respondentka 1 zcela vynechala cvičení pět, všechny lektorky zadaly cvičení čtyři jako domácí úkol – následovaly tedy instrukce v manuálu. Respondentka 3 vynechala před pátým cvičením ukázkou realizovaných etiket. Zajímalo nás, jaké frazémy učitelky zvolily pro takzvanou tichou poštu. Dvě lektorky využily náměty z manuálu, třetí použila frazém, který se později objevil v reklamě (*Angelina Jolie je možná žena srdce Brada Pitta, ale on není muž jejího srdce*.) a čtvrtá „sáhla po“ českých palindromech (*Jelenovi pivo nelejl! a V elipse spí lev*.).

| | náročnost lekce | nápomocné instrukce | přidal/-a aktivity | vynechal/-a aktivity |
|---------------------|------------------------|----------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Respondent 1 | odpovídající | spíše ano | ne | ano |

| | | | | |
|---------------------|----------------|--------------|-----|-----|
| Respondent 2 | příliš náročná | rozhodně ano | ne | ne |
| Respondent 3 | odpovídající | spíše ano | ano | ano |
| Respondent 4 | odpovídající | rozhodně ano | ano | ne |

Hodnocení lekce A2 lektory (c)

Celkově můžeme hodnotit realizaci lekce pro úroveň A2 jako úspěšnou. Lektori si pochvalovali manuál, pracovali s ním, aktivity dokonce zajímavě rozvíjeli. Stejně tak se setkáváme s pozitivním hodnocením výběru reklamy, což pravděpodobně způsobilo zapojení studentů. Kromě již zmiňovaného se v komentářích objevila pozitivní reakce na *propojení pointy tiché pošty, reklamy a ztráty informací kvůli záměrům médií a komplexně pojatou lekci, která zahrnovala různé aktivity, gramatiku, reálie, frazeologii, konverzaci i odpočinkové aktivity.*

| | plynulost lekce | aktivní zapojení studentů | studenty zaujalo | studenty bavilo |
|---------------------|------------------------|----------------------------------|-------------------------|------------------------|
| Respondent 1 | rozhodně ano | spíše ano | spíše ano | spíše ano |
| Respondent 2 | spíše ano | rozhodně ne | rozhodně ano | rozhodně ano |
| Respondent 3 | rozhodně ano | rozhodně ano | rozhodně ano | spíše ano |
| Respondent 4 | rozhodně ano | rozhodně ano | rozhodně ano | rozhodně ano |

Hodnocení lekce A2 lektory (d)

3.3.3 Zhodnocení lekce pro skupinu B1

Pět lektorek odeslalo vyplněné dotazníky k lekci B1. Jejich lekcí se účastnilo 31 studentů ze čtyř skupin složených z mluvčích slovanských jazyků, v páté se vyskytovali dva Francouzi a jeden Američan. Dva kurzy byly firemní, třetí byl realizován u studentů doma, další dva byly roční intenzivní kurzy češtiny pro cizince.

| | úroveň kurzu | intenzita kurzu | počet studentů |
|---------------------|---------------------|------------------------|-----------------------|
| Respondent 1 | B1 | 1x týdně 90 minut | 3 |

| | | | |
|---------------------|----|--------------------|----|
| Respondent 2 | B1 | 1x týdně 90 minut | 6 |
| Respondent 3 | B1 | 1x týdně 80 minut | 4 |
| Respondent 4 | B1 | 5x týdně 180 minut | 6 |
| Respondent 5 | B1 | 5x týdně 180 minut | 12 |

Hodnocení lekce B1 lektory (a)

V souladu s manuálem bylo předpokládáno, že lekce pro studenty na prahové úrovni budou delší než zbývajících tři (55 minut), bylo ale očekáváno, že pokud čas nebude lektorům vyhovovat, některé aktivity vynechají. Z výsledků je evidentní, že nakonec patří realizace lekcí na úrovni B1 mezi bezkonkurenčně časově nejnáročnější. Respondentka 4 uvedla, že *kdyby nebyly aktivity s reklamou naplánované do poslední čtvrtiny lekce, pravděpodobně by zabraly mnohem víc času, ale už se muselo končit*. Respondentka 3 dle výpovědi věděla, že realizace lekce *bude delší, protože výuku na přání studentů orientuje na konverzaci, studenti jsou většinou hodně aktivní*. Z podobných důvodů se možná „protáhla“ i výuka ve skupině respondentky 1, která v poznámce uvedla, že *práci doplnila několika konverzačními tématy – vztah k reklamě, tvorba reklamy, cestování, návštěva Paříže*.

| | mateřský jazyk | délka lekce celkem | délka „videoaktivit“ |
|---------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Respondent 1 | Slované | 90 minut | 80 minut |
| Respondent 2 | Slované i Neslované | 90 minut | 50 minut |
| Respondent 3 | Slované | 80 minut | 70 minut |
| Respondent 4 | Slované | 180 minut | 45 minut |
| Respondent 5 | Slované | 180 minut | 60 minut |

Hodnocení lekce B1 lektory (b)

Mezi lektorkami panuje vzácná shoda v hodnocení manuálu. S tím pravděpodobně souvisí i to, že sice dvě respondentky uvedly, že nějaká cvičení přidaly, ovšem šlo „pouze“ o doplnění konverzačních témat nebo hodnocení reklamního spotu. Co se týče naopak vynechaných aktivit, respondentka 4 zkrátila dvě konverzační úlohy, protože studenti nebyli dostatečně motivovaní. Dá se tedy říci, že učitelky byly s manuálem spokojené a celkem pečlivě sledovaly a plnily jednotlivé kroky.

| | náročnost lekce | nápomocné instrukce | přidal/-a aktivity | vynechal/-a aktivity |
|---------------------|------------------------|----------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Respondent 1 | příliš jednoduchá | rozhodně ano | ano | ne |
| Respondent 2 | odpovídající | rozhodně ano | ne | ne |
| Respondent 3 | odpovídající | rozhodně ano | ne | ne |
| Respondent 4 | odpovídající | rozhodně ano | ano | ano |
| Respondent 5 | odpovídající | rozhodně ano | ne | ne |

Hodnocení lekce B1 lektory (c)

Lektorky posoudily lekce celkově pozitivně. Respondentka 1 zdůvodnila negativní odpověď na to, zda téma zaujalo účastníky výuky tím, že *se jednalo o skupinku technicky orientovaných mužů*. Respondentka 4 pozorovala nepříliš aktivní spolupráci studentů v rámci tvoření otázek a odpovědí ve třetím a pátém cvičení. Proto aktivity předčasně ukončila. Pozitivně byl hodnocen výběr videa, které bylo *působivé, dojemné, studenty uchvátilo*. Všechny pět lektorek zadalo poslední cvičení jako domácí úkol, dvě určily minimální rozsah slov.

| | plynulost lekce | aktivní zapojení studentů | studenty zaujalo | studenty bavilo |
|---------------------|------------------------|----------------------------------|-------------------------|------------------------|
| Respondent 1 | rozhodně ano | rozhodně ano | spíše ne | - |
| Respondent 2 | spíše ano | spíše ano | spíše ano | spíše ano |
| Respondent 3 | rozhodně ano | rozhodně ano | rozhodně ano | rozhodně ano |
| Respondent 4 | spíše ano | spíše ano | spíše ano | spíše ano |
| Respondent 5 | spíše ano | rozhodně ano | rozhodně ano | rozhodně ano |

Hodnocení lekce B1 lektory (d)

3.3.4 Zhodnocení lekce pro skupinu B2

Šest lektorek testovalo naši lekci celkem na 26 studentech, z nichž většina pochází z prostředí slovanských jazyků, mezi Neslovany byla čínská, islandská, francouzská, britská a americká studentka. Dva z kurzů byly realizovány každý den dopoledne, jeden

byl součástí vysokoškolského studia pro budoucí pedagogy, další byl realizován pro zaměstnance firmy v podvečerních hodinách, jiný dvakrát týdně pro veřejnost a poslední se odehrával u studentů doma. Skupiny byly ve srovnání s předešlými méně početné.

| | úroveň kurzu | intenzita kurzu | počet studentů |
|---------------------|--------------|--------------------|----------------|
| Respondent 1 | B2 | 1x týdně 70 minut | 4 |
| Respondent 2 | B2 | 2x týdně 90 minut | 4 |
| Respondent 3 | B2 | 1x týdně 90 minut | 5 |
| Respondent 4 | B2 | 1x týdně 90 minut | 2 |
| Respondent 5 | B2 | 5x týdně 180 minut | 4 |
| Respondent 6 | B2 | 5x týdně 180 minut | 7 |

Hodnocení lekce B2 lektory (a)

Možná právě to, že byly lekce aplikovány na menší kolektivy, způsobilo až na jednu výjimku celkem přesné dodržení harmonogramu aktivit. Dle odpovědí lektorek byly vynechány některé aktivity právě z časových důvodů, jinak by byly zařazeny. Výjimečně některou přidaly.

| | mateřský jazyk | délka lekce celkem | délka „videoaktivit“ |
|---------------------|---------------------|--------------------|----------------------|
| Respondent 1 | Slované | 70 minut | 45 minut |
| Respondent 2 | Slované i Neslované | 90 minut | 80 minut |
| Respondent 3 | Slované i Neslované | 90 minut | 50 minut |
| Respondent 4 | Neslované | 90 minut | 45 minut |
| Respondent 5 | Slované | 180 minut | 35 minut |
| Respondent 6 | Slované | 180 minut | 45 minut |

Hodnocení lekce B2 lektory (b)

Náročnost lekce byla dle všech lektorek odpovídající, avšak ve skupinách respondentek 2 a 3 byla vyžadována *velká pomoc lektora*. Všechny velmi pozitivně zhodnotily manuál s instrukcemi a návrhy. Respondentka 1 přidala aktivitu, při které *studenti hledali alternativní přísloví ve svém mateřském jazyce (srbština, chorvatština)*. Toto cvičení lze asi jednoduše realizovat jen ve skupinách, ve kterých jsou pouze slovanští studenti. Respondentka 2 v rámci úvodní konverzace vytvořila zdařilou mentální mapu.

Naopak některá cvičení či aktivity vynechaly lektorky, které učily i studenty neslovanské. Na ty byly fražémy dost komplikované. Učitelky ve skupinách se studenty i s neslovanskými mateřskými jazyky byly nuceny zkrátit či dokonce vynechat čtvrté cvičení, případně urychlit vysvětlení fražémů ze cvičení prvního. Respondentka 4 uvedla, že *nefungovala spolupráce mezi studentkami*, proto byly některé konverzační aktivity ukončeny předčasně.

| | náročnost lekce | nápomocné instrukce | přidal/-a aktivity | vynechal/-a aktivity |
|---------------------|------------------------|----------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Respondent 1 | odpovídající | rozhodně ano | ano | ne |
| Respondent 2 | odpovídající | rozhodně ano | ne | ano |
| Respondent 3 | odpovídající | rozhodně ano | ne | ne |
| Respondent 4 | odpovídající | rozhodně ano | ne | ano (částečně) |
| Respondent 5 | odpovídající | rozhodně ano | ne | ne |
| Respondent 6 | odpovídající | rozhodně ano | ne | ano |

Hodnocení lekce B2 lektory (c)

Celkově se lektorky vyjádřily k průběhu lekce pozitivně. Studenty téma zaujalo, aktivně reagovali, zapojovali se. Jak již bylo zmíněno, zádrhelem byl někdy velký počet fražémů nebo rychlost střídajících se fražémů v ukázce, někteří lektori dle vlastních slov video pustili i čtyřikrát. Respondentka 2 navrhuje *volit raději jeden až dva fražémy do jedné lekce k určitému tématu než celou lekci zaměřenou na ně, protože myslí, že si je studenti tak lépe zapamatují*. Pro studenty germánských, románských či asijských jazyků je tato oblast jistě náročnější, pro studenty, kteří jsou mluvčími slovanských jazyků, množství ustálených spojení takový problém nebyl. Respondentka 6 naopak vyjádřila spokojenost s obsáhlým záběrem slovní zásoby, protože *studentům lekce nabídla velké množství fražémů, které pasivně znají, ale někdy v nesprávné formě*. Respondentka 4 zmínila, že i přes to, že *ve skupině byly jen dvě studentky na stejné jazykové úrovni, práce se komplikovala, protože jedna studentka znala velké množství fražémů, na rozdíl od druhé, která jich znala minimum, docházelo navíc k neochotě přizpůsobit se „slabší“ studentce*.

| | plynulost lekce | aktivní zapojení | studenty | studenty bavilo |
|--|------------------------|-------------------------|-----------------|------------------------|
|--|------------------------|-------------------------|-----------------|------------------------|

| | | studentů | zaujalo | |
|---------------------|--------------|-----------------|----------------|--------------|
| Respondent 1 | rozhodně ano | rozhodně ano | rozhodně ano | rozhodně ano |
| Respondent 2 | rozhodně ano | rozhodně ano | spíše ano | spíše ano |
| Respondent 3 | spíše ano | spíše ano | spíše ano | spíše ano |
| Respondent 4 | rozhodně ano | rozhodně ano | rozhodně ano | rozhodně ano |
| Respondent 5 | rozhodně ano | rozhodně ano | rozhodně ano | rozhodně ano |
| Respondent 6 | spíše ano | spíše ano | spíše ano | spíše ano |

Hodnocení lekce B2 lektory (d)

3.3.5 Shrnutí zařazení materiálů do výuky

Dle dotazníkového šetření a výpovědí lektorů můžeme zhodnotit materiály jako funkční a bez větších zádrhelů zařaditelné do výuky. Nejošemetnější byla práce s časem, ať už ze strany lektorů a lektorek, protože řadili materiály do poslední části lekce, vyhranili na práci malý prostor, nenastudovali pečlivě časový harmonogram aktivit, nebo ze strany diplomantky, protože některá cvičení v některých skupinách zabrala více času, než bylo původně zamýšleno. Materiály i reklamní spoty studenty všeobecně zaujaly, z velké míry odpovídala náročnost úloh úrovni studentů, větší problémy měli jen mluvčí neslovanských jazyků s frazémy v lekci pro úroveň B2. Metodický manuál a návrhy pro práci s materiály a reklamami hodnotili lektori velice pozitivně, asi třetina učitelů přidala nějaké aktivity navíc, šlo zejména o konverzační témata, doplňující otázky, v několika případech přidali velmi zajímavá rozšiřující cvičení.

3.3.6 Zařazení videa do výuky lektory účastnícími se testování materiálů

Poslední otázkou v dotazníku bylo, jak často zařazují lektori do výuky video. Protože bylo respondentů celkem 14, pokud učitel hodnotil dvě nebo více úrovní lekcí, jeho odpověď byla započítána jen jednou. Respondenti vybírali ze škály odpovědí *velmi často – často – občas – téměř nikdy – nikdy*. Na grafu níže lze pozorovat, že ze 14 dotázaných nikdo nezhodnotil vlastní začlenění audiovizuálních prvků do lekcí jako časté,

naopak tři respondenti odpověděli, že video nezařazují *nikdy*, sedm, že *téměř nikdy* a zbývajících čtyři *občas*.

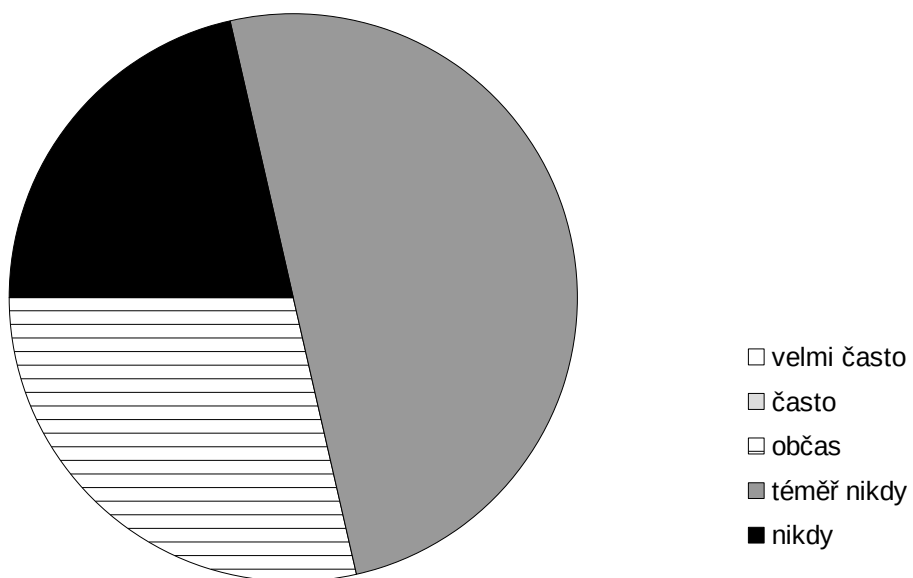
V následných rozhovorech někteří respondenti komentovali své výpovědi. Zdůvodňovali své konání *nedostatkem času, nízkou jazykovou úrovní studentů, vysokou náročností na přípravu a absencí zařazení videa do učebnic češtiny pro cizince*. Z 21 vyplněných dotazníků bylo na 12 v komentáři připsáno poděkování za inspiraci, případně pozitivní hodnocení originálního přístupu k výuce či pochvalného komentáře ohledně výběru žánru videa – reklamy. Dva respondenti odpověděli, že místo realizace jejich výuky v mnoha případech nenabízí dostatečné technické zázemí. Z výše zmíněného vyvozujeme, že někteří lektori jsou novým aktivitám opravdu nakloněni, nemají k dispozici ale vhodný materiál či podmínky. Pouze jedna respondentka vypověděla, že *video nezařazuje, protože je přesvědčená o tom, že by nemělo na osvojování jazyka pozitivní vliv, stejně tak zmínila, že poslechové aktivity v učebnicích také často vynechává*.

Respondenti, kteří alespoň někdy video ve výuce využívají, v devíti případech řekli, že jde o české, ale i zahraniční filmy (konkrétně například *Kolja, Tři oříšky pro Popelku, Pelíšky, Vesničko má středisková, Šakalí léta, Obecná škola, Madagaskar, Doba ledová*), seriály (*Přátelé, Simpsonovi, Ulice*). Šest zmínilo české animované filmy pro děti (*Krtek, Káťa a Škubánek, Rákosníček, O pejskovi a kočičce*). Čtyři lektorky promítají ve výuce videa publicistického rázu (reportáže z cestovatelských pořadů *Toulavá kamera, Objektiv*, ze zpravodajských pořadů), většinou jako ilustraci nějakých aktuálních témat, případně jako výplň zbývajících času lekce. Jeden respondent uvedl, že několikrát kvůli zájmu studentů promítl během výuky české hudební klipy. Reklamu během své praxe pustili studentům jen dva dotázaní lektori (vánoční reklama na *Kofolu* a reklama na *Centrum.cz* se slavnou větou „*Postaráte se mi o Bobika?*“).

Video podpořené pracovními listy či dalšími aktivitami aplikují do výuky jen tři lektori – vždy ve spojitosti s českými filmy. Můžeme tedy říci, že video je do výuky češtiny jako cizího jazyka voleno jako odpočinková aktivita, většinou bez didaktického zpracování, případně slouží jako rychlá demonstrace určitého jevu, nikoli však jazykového. Na druhou stranu se ze 14 dotazovaných 13 vyjádřilo k videu ve výuce pozitivně, nebo alespoň neutrálně, ve většině případů připouštěli inspiraci a v budoucnu uchopení videa, respektive reklamy, jako jedné z možností, jak výuku efektivně podpořit a obohatit.

Na závěr tedy lze konstatovat, že pracovní hypotéza byla potvrzena.

Zařazení videa do výuky lektory



4 Závěr

Diplomová práce se zabývala zařazením audiovizuálních prvků do výuky češtiny jako cizího jazyka a užitím reklamních spotů v lekcích češtiny pro cizince. Video, konkrétně reklamní spoty, jsou opomíjeným autentickým materiálem využitelným ve výuce, avšak i v českých podmínkách nabízejí široký repertoár zajímavých námětů.

Teoretický základ poskytly odborné publikace a články, jejichž prostřednictvím byly nejdříve představeny nejvýznamnější přístupy k jazykovému vyučování, podrobněji aktuálně nejrozšířenější komunikační metoda. Text se soustředil na její postupy v jazykové třídě a konkrétní aktivity začleňované do výuky tak, aby byly komplexně rozvíjeny všechny čtyři hlavní jazykové dovednosti.

Další část pojednává o úloze videa v jazykovém vyučování a o jeho využití, zejména s odkazem na anglojazyčnou literaturu, konkrétně na tituly autorů Goldsteina s Driverem (2015) a Stempleski s Tomalinem (1990), protože v českém prostředí není tento fenomén zatím příliš rozpracován. S vizí realizace výukových materiálů na bázi reklamních spotů je kladen důraz na harmonogram aktivit v jazykové třídě, výběr vhodného videa. Tento úkol zjednodušila také kapitola věnovaná reklamě a specifikům reklamních textů. Stejně tak část věnovaná konkrétním aktivitám využívajícím audiovizuální složku ve výuce posloužila jako inspirace k pozdější tvorbě materiálů. Vedle pozitivních vlivů na výuku jazyka s podporou videa jsou předloženy i problematické aspekty, které se týkají především technického zázemí a celkové náročnosti na přípravu.

Reklamní spoty se jeví jako ideální doplněk výuky zejména svou délkou, často kvalitním zpracováním a uzavřeným příběhem. Jde o autentický materiál, který je při osvojování jazyka vítaným prvkem. Aby práce s reklamním videem splňovala zásady komunikační metody, je žádoucí věnovat přípravě pozornost, a to zejména při výběru zajímavého a srozumitelného tématu. Reklama by měla do třídy přinést kombinaci jazykového i sociokulturního podnětu.

V praktické části byly nejprve analyzovány současné učebnice češtiny jako cizího jazyka pro dospělé z pohledu začlenění videa. Dle očekávání bylo zjištěno, že jen zlomek titulů na video odkazuje, reálně vizuální prvek do výuky zařazuje jedna učebnice, a to *Čeština pro cizince: úroveň B2*. Podněty pro práci s filmovým materiálem nabízí zejména tituly *Česky krok za krokem 2* a *Česká čítanka: Adaptované texty a cvičení ke studiu češtiny jako cizího jazyka*. Reklamní spoty jsou v publikacích až na *Češtinu pro život 2* také opomíjeny.

Na základě teoretických poznatků byla vybrána čtyři reklamní videa, k nimž byly vytvořeny pracovní listy a metodické návrhy pro lektory, tak, aby vyhovovaly principům komunikačního přístupu. S odkazem na *SERR* jsou pracovní listy doporučeny čtyřem rozdílným úrovním – A1, A2, B1, B2, předpokládaný čas aktivit je 45 minut a jsou primárně určeny výuce v rámci intenzivních kurzů pro Slovany.

Pracovní listy byly testovány během 21 výukových bloků 14 různými lektory na celkem 148 studentech. Učitelé dotazníkovým šetřením, případně krátkými rozhovory poskytli zpětnou vazbu k lekcím. Respondenti většinou hodnotili připravené materiály pozitivně, pochvalovali si i zapojení studentů a jejich zájem o vybraná témata.

Posledním cílem šetření bylo zjistit, nakolik učitelé češtiny jako cizího jazyka zapojují video do jimi realizovaných lekcí. Dle odpovědí lze konstatovat, že audiovizuální složka je ve výuce spíše zanedbávána, avšak z výsledků vyplývá, že učitelé češtiny jako cizího jazyka jsou práci s videem nakloněni. Ze závěrů výzkumu vyplývá, že při uvážlivém výběru videa a pečlivé přípravě jednotlivých aktivit odpovídajících úrovni i zájmu a potřebám studentů může být výuka na bázi audiovizuálního materiálu obohacující. Je tomu tak z hlediska motivace studentů i při samotném osvojování cílového jazyka, v rovině lingvistické i sociokulturní.

5 Seznam použité literatury

Odborná literatura

BAJRAMI, Lumturie; ISMAILI, Merita. *The Role of Video Materials in EFL Classrooms*. IN International Conference on Teaching and Learning English as an Additional Language. Antalya: GlobELT, 2016. s. 502–506.

BAL-GEZEGIN, Betul. *An Investigation Of Using Video Vs. Audio For Teaching Vocabulary*. IN Procedia – Social and Behavioral Sciences. Vol. 143. 2014. s. 450–457.

BOCCOU KESTŘÁNKOVÁ, Marie; MULLEROVÁ, Andrea. *Současný stav použití videa jako učební pomůcky*. IN Sborník Asociace učitelů češtiny jako cizího jazyka 2015. Praha: Akropolis. s. 27–39.

BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha: Orbis, 1946.

BULEJČÍKOVÁ, Petra. *Přijďte se podívat aneb Video ve výuce*. IN Sborník Asociace učitelů češtiny jako cizího jazyka 2007 – 2009. Praha: Akropolis, 2009. s. 83–93.

ČADSKÁ, Milada a kol. *Čeština jako cizí jazyk. Úroveň A2*. Praha: MŠMT ČR, 2005.

ČECHOVÁ, Marie. *Charakteristika administrativního stylu*. IN Naše řeč. Ročník 72, číslo 1. Praha: Ústav pro jazyk český, 1989. s. 10.

DI PARDO LÉON-HENRI, Dana. *Teaching Foreign Languages through the Analysis of Film and Television Series: English for Legal Purposes*. IN Recherche et pratiques pédagogiques en langues de spécialité. Vol. 31, No. 2. Cherbourg: Les Cahiers de l'Aliut, 2012. s. 126–139.

EKEN, Nihat A. *You've got mail: a film workshop*. IN ELT Journal Vol. 57, No. 1. Oxford: Oxford University Press, 2003. s. 51–59.

GIULIANO, Lucia. *Teaching with Movies: German Films and Grammas Contents*. IN Conference proceedings. ICT for language learning. Florence: Pixel, 2015. s. 241–244.

GOLDSTEIN, Ben; DRIVER, Paul: *Language Learning with Digital Video*. Cambridge: Cambridge University Press, 2015.

HAMBROOK, Joe. *Video in foreign language teaching*. IN Per Linguam. Vol 2, No 1. Stellenbosch: Department of Curriculum Studies, 1986. s. 25–29.

HÁDKOVÁ, Marie a kol. *Čeština jako cizí jazyk. Úroveň A1*. Praha: MŠMT ČR, 2005.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama: Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2018.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama: Kreativita v reklamě*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2014.

HRBÁČEK, Josef. *Úvod do studia českého jazyka*. Praha: Karolinum, 1984.

HRDLIČKA, Milan. *Gramatika a výuka češtiny jako cizího jazyka*. Praha: Karolinum, 2009.

HRDLIČKA, Milan. *Kapitoly o češtině jako cizím jazyku*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2010.

HYMES, Dell H. *On communicative competence*. IN Sociolinguistics. London: Penguin, 1972. s. 269–293.

CHODĚRA, Radomír. *Didaktika cizích jazyků*. Praha: Academia, 2013.

KOTKOVÁ, Radomila. *Použití videa ve výuce češtiny jako cizího jazyka*. IN Sborník Asociace učitelů češtiny jako cizího jazyka 2007 – 2009. Praha: Akropolis, 2009. s. 105–108.

KRAUS, Jiří. *K stylu soudobé české reklamy*. IN Naše řeč. Ročník 48, číslo 4. Praha: Ústav pro jazyk český, 1965. s. 193.

KŘÍSTEK, Nikola; KŘÍSTKOVÁ, Markéta. *Pracovní listy*. IN BERAN, Vít a kolektiv autorů. *Učím s radostí: zkušenosti, lekce, projekty*. Praha: Strom, 2003. s. 173–185.

LITTLEWOOD, William. *Communicative Language Teaching*. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

LOWE, Mark. *Films in English Language Teaching*. IN IH Journal Issue 23. London: International House, 2007: s. 16–19.

MAYER, Richard E.; MORENO, Roxana. *Animation as an Aid to Multimedia Learning*. IN Educational Psychology Review. Vol. 14, No. 1. New York City: Springer US, 2002. s. 93–97.

MEHRABIAN, Albert; FERRIS, Susan R. *Inference of attitudes from nonverbal communication in two channels*. IN Journal of Consulting Psychology. Vol. 31, No. 3. Washington: American Psychological Association, 1967. s. 248–252.

RICHARDS, Jack C.; RODGERS, Theodore S. *Approaches and Methods in Language Teaching*. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.

RICHARDS, Jack C.; SCHMITD, Richard. *Longman Dictionary of Language Teaching and Applied Linguistics*. Harlow: Pearson Education, 2002.

SHERMAN, Jane. *Using Authentic Video in the Language Classroom*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

STEMPLESKI, Susan; TOMALIN, Barry. *Video in Action: Recipes for Using Video in Language Teaching*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall International, 1990.

ŠEBESTA, Karel. *Jazyk a styl propagačních textů*. Praha: SPN, 1983.

ŠEBESTA, Karel. *Reklamní texty: jejich funkce a výstavba*. Praha: [S. n.], 1990.

ŠEBESTA, Karel. *Druhý a cizí jazyk: Osvojování a vyučování*. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2014.

ŠINDELÁŘOVÁ, Jaromíra. *Čeština jako cizí jazyk v evropském kontextu*. Ústí nad Labem: Studia Linguistica, 2008.

ŠKODOVÁ, Svatava. *Kapitoly z lingvodidaktiky češtiny jako cizího jazyka*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2012.

TRAVIS, J. E. *The Use of the Film in Language Teaching and Learning*. IN *ELT Journal*. Vol 1, No. 6. Oxford: Oxford University Press, 1947. s. 145–149.

VALKOVÁ, Jarmila. *Komunikační přístup a učebnice češtiny pro nerodilé mluvčí*. Praha: Karolinum, 2014.

WILLIS, Jane. *101 Ways to Use Video*. IN *Video Applications in English Language Teaching*. Oxford: Pergamon Press Ltd., 1983. s. 43–56.

Prameny

ČECHOVÁ, Elga; REMEDIOSOVÁ, Helena. *Chcete ještě lépe mluvit česky?* 2. Liberec: Putz, 1996.

HOLÁ, Lída. *Česky krok za krokem 1*. Praha: Akropolis, 2016.

HOLÁ, Lída. *Česky krok za krokem 2*. Praha: Akropolis, 2016.

BOCCOU KESTŘÁNKOVÁ, Marie a kol. *Čeština pro cizince: úroveň B2*. Brno: Edika, 2013.

KOŘÁNOVÁ, Ilona. *Česká čítanka: Adaptované texty a cvičení ke studiu češtiny jako cizího jazyka*. Praha: Akropolis, 2012.

KOŘÁNOVÁ, Ilona, BERMEL, Neil. *Interaktivní čeština: Pracovní sešit k CD*. Praha: Karolinum, 2012.

NEKOVÁŘOVÁ, Alena. *Čeština pro život 2*. Praha: Akropolis, 2012.

Internetové zdroje

To musíte vidět sami II – reklamní spot. 2013 [online]. [cit. 02-07-2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=MVJL7gar36g>

Kofola nádraží. 2013 [online]. [cit. 02-07-2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jwppIq5ci1s>

Láska z Paříže. 2010 [online]. [cit. 02-07-2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=UjlyV85-l3o>

Prohlížejte Internet tak rychle, jak Vám to myslí. 2011 [online]. [cit. 02-07-2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=UwfUtEwAQ68>

Pixabay: Úžasné obrázky zdarma [online]. [cit. 03-05-2019]. Dostupné z: <https://pixabay.com/cs/>

Kofola: Historie [online]. [cit. 15-04-2019]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/web/history>

Comeback – Ozzákova teorie vánoc [online]. [cit. 04-06-2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vImxIwoPYMY>

Samotáři – Lidi tady málo hulej [online]. [cit. 15-04-2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=mtrniTweuzE&pbjreload=10>

Dějiny udatného českého národa: Přehled dílů [online]. [cit. 04-06-2019]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10177109865-dejiny-udatneho-ceskeho-naroda/dily>

Jak pejsek s kočičkou dělali dort [online]. [cit. 15-04-2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Ph0hzjLMbJw>

A framework for cognitive theory of multimedia learning drawn from Mayer (2001) [online]. [cit. 04-06-2019]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/figure/A-framework-for-cognitive-theory-of-multimedia-learning-drawn-from-Mayer-2001_fig2_267923617

Manuál pro učitele: Český krok za krokem 2 a Pracovní sešity [online]. [cit. 15-06-2019].

Dostupné z:

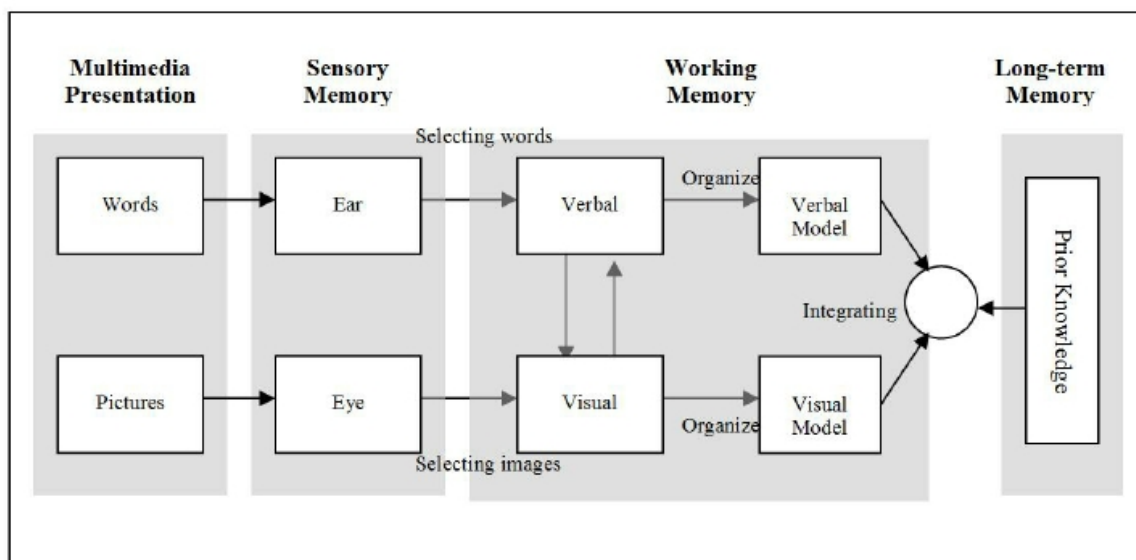
http://www.czechstepbystep.cz/ucitele/ucitele_cesky_krok_za_krokem_2.html

6 Seznam příloh

- Příloha 1: Schéma procesu přijímání podnětů z audiovizuálních prezentací dle Richarda E. Mayera a Roxany Moreno
- Příloha 2: Ukázka z učebnice Česky krok za krokem 2 (s. 57)
- Příloha 3: Ukázka z učebnice Česky krok za krokem 2 (s. 58)
- Příloha 4: Ukázka z učebnice Česky krok za krokem 2 (s. 123)
- Příloha 5: Ukázka z učebnice Česky krok za krokem 2 (s. 125)
- Příloha 6: Ukázka z učebnice Česky krok za krokem 2 (s. 202–203)
- Příloha 7: Ukázka z pracovního sešitu Česky krok za krokem 1 – lekce 13 – 24 (s. 111)
- Příloha 8: Ukázka z učebnice Česká čítanka: Adaptované texty a cvičení ke studiu češtiny jako cizího jazyka (s. 138)
- Příloha 9: Ukázka z učebnice Česká čítanka: Adaptované texty a cvičení ke studiu češtiny jako cizího jazyka (s. 140)
- Příloha 10: Ukázka z učebnice Česká čítanka: Adaptované texty a cvičení ke studiu češtiny jako cizího jazyka (s. 146)
- Příloha 11: Ukázka z učebnice Česká čítanka: Adaptované texty a cvičení ke studiu češtiny jako cizího jazyka (s. 150)
- Příloha 12: Ukázka z učebnice Česká čítanka: Adaptované texty a cvičení ke studiu češtiny jako cizího jazyka (s. 153)
- Příloha 13: Ukázka z učebnice Česká čítanka: Adaptované texty a cvičení ke studiu češtiny jako cizího jazyka (s. 155)
- Příloha 14: Ukázka z učebnice Čeština pro cizince: úroveň B2 (s. 159)
- Příloha 15: Ukázka z učebnice Čeština pro cizince: úroveň B2 (s. 160)
- Příloha 16: Ukázka z učebnice Čeština pro cizince: úroveň B2 (s. 240)
- Příloha 17: Ukázka z učebnice Čeština pro cizince: úroveň B2 (s. 241)
- Příloha 18: Ukázka z učebnice Čeština pro cizince: úroveň B2 (s. 242)
- Příloha 19: Ukázka z učebnice Čeština pro život 2 (s. 106)
- Příloha 20: Ukázka z učebnice Čeština pro život 2 (s. 107)
- Příloha 21: Ukázka z učebnice Čeština pro život 2 (s. 108)
- Příloha 22: Ukázka z učebnice Chcete ještě lépe mluvit česky? 2 (s. 306)
- Příloha 23: Ukázka z učebnice Chcete ještě lépe mluvit česky? 2 (s. 353)
- Příloha 24: Manuál k lekci pro úroveň A1


Příloha 25: Doplnkové materiály k lekci pro úroveň A1 (a)
Příloha 26: Doplnkové materiály k lekci pro úroveň A1 (b)
Příloha 27: Manuál k lekci pro úroveň A2
Příloha 28: Doplnkové materiály k lekci pro úroveň A2
Příloha 29: Transkript reklamy k lekci pro úroveň A2
Příloha 30: Fotografie k lekci pro úroveň A2
Příloha 31: Manuál k lekci pro úroveň B1
Příloha 32: Ilustrace k lekci pro úroveň B1
Příloha 33: Manuál k lekci pro úroveň B2
Příloha 34: Doplnkové materiály k lekci pro úroveň B2
Příloha 35: Průvodní dopis pro lektory
Příloha 36: Dotazník pro lektory

Příloha 1: Schéma procesu přijímání podnětů z audiovizuálních prezentací dle Richarda E. Mayera a Roxany Moreno



LEKCE 6

Slavíme narozeniny, svátky a výročí



► 1. Přečtěte si úryvek článku z filmového časopisu.


Animovaný film oslavil dvě výročí

Když se řekne animovaný film, snad každému z nás se vybaví vzpomínka na nějakého oblíbeného dětského hrdinu. Málokdo ale ví, že od chvíle, kdy diváci uviděli první pohyblivé obrázky, uběhlo v roce 2008 už 120 let. V tomto roce oslavil animovaný film dokonce dvě výročí. V roce 1888 vytvořil geniální „otec kresleného filmu“, Francouz Charles-Émile Reynaud, optické divadlo a o deset let později, v roce 1908, dokončil francouzský režisér Émile Cohl první animovaný film v dnešním smyslu slova. Vpravo Émila Cohla při práci a vlevo hrdiny jeho prvního filmu, který se jmenoval Fantasmagorie.

► 2. Co z těchto informací jste už věděli a co pro vás bylo nové?

► 3. Kdo je kdo v animovaném filmu? Ve které zemi tyto filmy vznikly?


VŠIMNĚTE SI:
 málokdo, málokdy
 máloco, málokterý




1



2



3



4






7



6



8



Mickey Mouse

princezna Mononoke

vlk a zajíc

pejsek a kočička

Asterix a Obelix

Bob a Bobek

včelka Mája

Simpsonovi


Tom a Jerry

► 4. Diskutujte.

1. V České televizi dávají už přes čtyřicet let každý večer Večerníček. Viděli jste ho někdy? Vyprávějte, o čem byl.
2. Jaké filmy jste měli rádi, když jste byli malí?

CD1: 25, 26, 27


► 5. Poslouchejte. Jaké filmy měli/mají tyto lidé rádi? Odpovězte na otázky.



Daniel, 51 let



Josef, 72 let



Dáša, 7 let

Má nějaký oblíbený film?

Má nějakou oblíbenou filmovou postavu?


► 6. Napište krátký text o svém oblíbeném dětském filmu. Jak vás ovlivnil? Používejte následující začátky vět.
 (Český pravopis > str. 205.)

Film byl o... Hlavní hrdina byl... Film se mi líbil, protože... Film mě v dětství ovlivnil, protože...

Příloha 3: Ukázka z učebnice Česky krok za krokem 2 (s. 58)

TEXT

Krtkovi je 50!

- 1. Podívejte se na obrázek krtka. Jaký je a jak vypadá?
- 2.  Přečtěte si rychle další článek z filmového časopisu. Pak přiřaďte ke každému odstavci (1-5) jednu z následujících vět (A-F).
Pozor: jednu větu nebudete potřebovat.

- A. Čtenáři blahopřejí krtčkovi k narozeninám.
B. Ilustrátor Zdeněk Miler dlouho nevěděl, jaké zvířátko pro nový film použít.
C. Díky krtkovi můžou děti překonat různé problémy.
D. Film o krtkovi vznikl na oslavu výročí animovaného filmu.
E. Krtek je slavný na celém světě.
F. Krtek ze začátku vypadal jinak, než vypadá dnes.

- 3.  Přečtěte si text.

Krtkovi je 50!

1 E Víte, kdo je největší superstar českého animovaného filmu? Obyčejný černý krtek! Krtčka milují už tři generace dětí z celého světa. Existuje o něm víc než pět milionů knih a padesát animovaných filmů. Krtek nemá jméno – je to prostě krtek nebo krtček.

2 B V roce 2007 slavil krtek narozeniny. Bylo mu už 50 let. Jeho autor, ilustrátor Zdeněk Miler o něm říká: „V roce 1957 za mnou přišli filmaři. Chtěli natočit film pro děti o tom, jak se vyrábí oblečení. Když jsem si poprvé přečetl scénář, nelíbil se mi. Snažil jsem se vymyslet nějaké zvíře, které by se dětem líbilo, kterému by věřily a které by je něco naučilo. Bylo to těžké, protože skoro všechna zvířátka už použil ve svých filmech Walt Disney. Přemýšlel jsem o tom celé dva měsíce, ale pořád jsem nemohl žádné nové zvířátko najít. Jednou jsem šel na procházku, a když jsem se vracel domů, zakopl jsem o krtčí hromádku. A nápad byl tady! Už jsem věděl, jak bude nové zvířátko pro děti vypadat.“

3 F Postava krtčka se postupně měnila. V prvních dvou filmech měl ještě dlouhý čumáček, ocásek a pod nosem vousy. Pak mu malíř zkrátil čumák a zrušil ocásek a vousy, protože se špatně malovaly. Naopak mu přidal na hlavu tři vlasy, díky kterým krtek vypadá jako malý kluk.

4 C A co o krtčkovi říkají čtenáři? „Jako malé holce mi krtček moc pomohl,“ vypráví paní Miluše Hálová. „Když mi bylo 7 let, musela jsem do nemocnice kvůli vážnému zdravotnímu problému. Naštěstí jsem měla s sebou svoji oblíbenou hračku, plyšového krtka. Každý večer jsem si mu stěžovala a vyprávěla jsem mu, co jsem zažila.“ Jiří Karas zase říká: „Pouštím příběhy o krtčkovi našemu malému synovi. Díky jednomu našemu oblíbenému cédéčku, které jsme slyšeli snad padesátkrát, se náš Adámek dokonce naučil říkat písmeno ‚r‘. Dřív pořád říkal ‚kltek, kltek‘, ale teď už krásně říká ‚krrrrrrtek‘.“

5 A A tak všichni čtenáři přejí milému krtkovi k jeho krásnému výročí všechno nejlepší a hodně dalších hezkých knih, filmů a úspěchů! Jeho autorovi panu Milerovi děkují za radost, kterou dětem rozdává.

- 4. Řekněte, co je/není pravda.

1. Krtek je nejoblíbenější postava českého animovaného filmu.
2. O krtčkovi existuje 6 milionů knih a dvacet animovaných filmů.
3. Filmaři chtěli natočit dětský film o zvířatech.
4. Ilustrátor Zdeněk Miler nemohl dlouho najít žádné vhodné zvíře.
5. Zdeněk Miler dostal nápad, když se vracel z procházky.
6. Miluše Hálová si každý večer stěžovala na krtka.
7. Jiří Karas poslouchá cédéčka s příběhy o krtkovi se svou malou dcerou.
8. Syn Jiřího Karase dřív neuměl říkat ‚r‘.

ANO/NE
ANO/NE
ANO/NE
ANO/NE
ANO/NE
ANO/NE
ANO/NE
ANO/NE

VŠIMNĚTE SI: dřív

Jiří Karas říká: ...náš Adámek dřív pořád říkal...

Zjistěte, jak se slovo dřív/dříve překládá do vašeho jazyka.

- 5. Podívejte se na některý z filmů o krtkovi. O čem je?

Příloha 4: Ukázka z učebnice Český krok za krokem 2 (s. 123)

► 5. Znáte českou kulturu? Či je to dílo? Jmenujte další díla českých umělců.

Například: Vernisáž je (Václav Havel) divadelní hra. – Vernisáž je Havlova divadelní hra.

- | | |
|--|---|
| 1. Má vlast je (Bedřich Smetana) symfonie. | 6. Kolja je (Jan Svěrák) film. |
| 2. Amadeus je (Miloš Forman) film. | 7. Rusalka je (Antonín Dvořák) opera. |
| 3. Liška Bystrouška je (Leoš Janáček) opera. | 8. Žert je (Milan Kundera) próza. |
| 4. Bílá nemoc je (Karel Čapek) divadelní hra. | 9. Kolik je na světě očí je píseň (Jan Vodňanský) |
| 5. Příliš hlučná samota je (Bohumil Hrabal) próza. | 10. Babička je román (Božena Němcová) |

!!! Deklinace posesivních adjektiv v singuláru – zjednodušená pravidla

Studujte zjednodušenou deklinaci posesivních adjektiv v singuláru. Všimněte si, že většina koncovek posesivních adjektiv se shoduje s koncovkou substantiva.

| | <i>Ma, Mi</i> | <i>F</i> | <i>N</i> |
|------|--|------------------------------|-----------------------------|
| 1. N | Petrův a Evín kamarád/byt | Petrova a Evína kamarádka | Petrovo a Evino auto |
| 2. G | Petrova a Evína kamaráda/bytu | Petrovy a Eviny kamarádky | Petrova a Evína auta |
| 3. D | Petrovu a Evínu kamarádovi/bytu | Petrově a Evině kamarádce | Petrovu a Evínu autu |
| 4. A | Petrova a Evína kamaráda/Petrův a Evín byt | Petrovu a Evínu kamarádku | Petrovo a Evino auto |
| 6. L | Petrově a Evině kamarádovi/bytě i bytu | Petrově a Evině kamarádce | Petrově a Evině autě i autu |
| 7. I | Petrovým a Eviným kamarádem/bytem | Petrovou a Evinou kamarádkou | Petrovým a Eviným autem |

POZOR: V I sg. deklinujeme posesivní adjektiva jako v ý adjektiva (např. dobrý). Kompletní deklinační tabulka posesivních adjektiv > Česká gramatika v kostce 2, str. 6.

► 6. K formám v tabulce připojte vhodné sloveso nebo prepozici a tvořte věty.

Například: Hledám Petrova kamaráda.

► 7. Slova v závorkách použijte ve správné formě.

- Hlídám (kamarádčina kočka).
- Mluvili jsme o (kamarádovo auto).
- Šli jsme do kina s (Moničin kamarád).
- Viděl jsi někdy ten (učitelův test)?
- Půjdem se poradit k (tatínkův advokát)?
- Nemůžeme jít do kina bez (sestřin manžel).
- Co si myslíš o tom novém (ředitelův plán)?
- Díky (babiččina podpora) jsem dostudoval školu.
- Slyšel jsi už o tom (bratrův projekt)?
- Kromě (šéfova sekretářka) tam nikdo nebyl.
- Nechci jet na hory s (manželova sestra).
- Kvůli (manželčina kamarádka) jsme přišli pozdě.

► 8. Znáte tato umělecká díla? Čtěte. Použijte posesivní adjektiva ve správné formě.

Například: Pamatujete si (Josef Čapek – Neděle)? Ten obraz se mi líbí. – Pamatujete si Čapkovu Neděli? Ten obraz se mi líbí.

- Znáš (Jan Svěrák – Obecná škola)? Ten film musíš vidět.
- Četl jsi (Jáchym Topol – Sestra)? To je taková neobvyklá próza.
- Dívali jsme se na (Miloš Forman – Konkurs). Ten film natočil předtím, než emigroval.
- Znám hodně klasických oper, ale nikdy jsem neviděl (Antonín Dvořák – Rusalka).
- Opravdu jsi nikdy neslyšel o (Jaroslav Hašek – Švejk)? Ten román si musíš přečíst.
- Kromě (Havel – Largo Desolato) jsem viděl všechny jeho hry.
- (Karel Hynek Mácha – Máj) je nejznámější česká báseň.
- Viděli jste (Leoš Janáček – Liška Bystrouška) nebo nějakou jeho jinou operu?
- Když jsem byl malý, miloval jsem (Karel Gott – Včelka Mája). Byla to moje nejoblíbenější písnička.
- Kvůli (Bohumil Hrabal – Příliš hlučná samota) jsem se začal učit česky. Později jsem v originále přečetl všechny jeho knihy.



Příloha 5: Ukázka z učebnice Česky krok za krokem 2 (s. 125)

- 6. Pracujte v páru. Používejte návrhy z předchozího cvičení a reagujte na ně pomocí následujících reakcí.

| | | |
|-------------------------------|--------------------|--------------|
| Rád/ráda. | To je dobrý nápad. | To je nápad! |
| Proč ne? | Ani náhodou! | |
| Ale já bych raději šel/šla... | Nechce se mi. | |

PAMATUJTE SI:

- Nechci jít do kina.
x
Nechce se mi jít do kina.



- 7. Pracujte v páru. Domluvte se na tom, že půjdete na reálnou kulturní akci. Vytvořte dialog na toto téma.

CD2: 22, 23

- 8. Lenka a Tomáš plánují, kam půjdou večer. Poslouchejte dialogy a označte, co je pravda. Mluví spisovnou, nebo obecnou češtinou? (Více o OČ › str. 204.)

- | | | |
|---|---|--|
| 1. Lenka nemá chuť jít a) na koncert b) na výstavu c) na karaoke | 4. Tomáš hledá klubová kina a) v novinách b) v kulturním přehledu c) na internetu | 7. Tomáš si do kina nevzal a) klubovou kartu na slevu b) peníze c) brýle |
| 2. Lenka by chtěla jít a) do kina b) do ZOO c) na přednášku | 5. Tomáš a Lenka se mají sejít a) 6:30 b) 7:30 c) 8:30 | 8. V kině mají a) vyprodáno b) mají dva lístky vedle sebe c) dva lístky, každý do jiné řady |
| 3. Tomáš nemá rád multikina a) kvůli kokakole a popcornu b) kvůli reklamám a neosobní atmosféře c) kvůli špatné akustice | 6. Lenka kupuje lístky a) dopředu doprostřed b) dozadu doprostřed c) dozadu vpravo | 9. Lenka navrhuje, že a) půjdou domů b) si půjčí nějaký film c) si půjdou zatancovat |



- 9. Poslouchejte dialog. Který film Lenka a Tomáš viděli? Co se jim na něm líbilo a co nelíbilo?

CD2: 24

- 10. Poslouchejte dialog ještě jednou. Doplňte chybějící výrazy.

Tomáš: Tak co si půjčíte? Co třeba X-man?

Lenka: A co je to za film?

Tomáš: To je takový (1).....

Lenka: To by mě asi nebavilo.

Nechtěl by ses podívat na Kolju?

Tomáš: Hm, proč ne. Sice jsem to

viděl, ale vlastně už si to moc

nepamatuju.

...

VŠIMNĚTE SI:

Co za + A? = Jaký?

Co je to za film? = Jaký je to film?



Lenka: Jé, to bylo dojemný. Skoro jsem brečela.

Tomáš: No, na mě to bylo trochu moc (2).....

Lenka: To možná jo, ale taky fakt působivý. A ten (3)..... je dobře napsaný, takovej lidskej. A je tam spousta vtipnejch scén. Taky ses smál.

Tomáš: To jo. A myslím, že (4)..... byli dobře vybraný. Ten malej kluk byl skvělej. Jenom asi dvě postavy se mi zdály dost špatný, ale to nebyly důležité (5).....

Lenka: Mně tam zase vadily ty erotický (6).....

To bylo na efekt. Ale ta (7)..... na konci byla nádherná. Co to bylo?

Tomáš: Prosím tě, ty neznáš Biblické (8)..... od Dvořáka? Půjčím ti cedéčko, jestli chceš.

- 11. Označte v dialogu jevy, které jsou typické pro obecnou češtinu. (Více o OČ › str. 204.)

- 12. O jakém uměleckém díle (filmu, písničce, knize, obraze atd.) byste řekli, že je...?

dojemný trochu moc sentimentální působivý vtipný slabý takový lidský skvělý nádherný napínavý strašidelný na efekt nic moc

- 13. Napište stručný děj nějakého filmu nebo divadelního představení. Používejte následující začátky vět.

(Český pravopis › str. 205.)

Film byl o... Hlavní roli hrál/hrála... Ve vedlejších rolích hráli... Film režíroval... Film dopadl dobře/špatně, protože...

Film se mi líbil/nelíbil, protože... Film vznikl podle knihy...

Příloha 6: Ukázka z učebnice Český krok za krokem 2 (s. 202–203)

Radislav Smoljak, Zdeněk Svěrák: Dobytí severního pólu



Postava fiktivního českého génia Járy Cimrmana je v Česku nesmírně populární. Hry o něm se však obtížně překládají. Je pro ně totiž typický slovní humor, založený na kontrastu mezi různými styly jazyka. Časté jsou taky aluze (narážky) na českou historii a citáty z různých uměleckých děl.

16. Přečtěte si úryvek z Obrazu 2 a najděte v něm...

- ... tři archaická (zastaralá) slova, která se už v moderní češtině nepoužívají. První z nich je výraz pro „pesimismus“, druhé znamená „Japonci“ a třetí „umírat“.
- ... odborný výraz, který znamená „pohybovat se vlivem proudu“.
- ... obecně český výraz, který používají děti nebo sportovci a který znamená „zahrát si s míčem“.
- ... vulgární výraz.
- ... ironickou narážku na to, že se Češi umí adaptovat a přežít v každém politickém režimu.
- ... citát z opery Libuše. Je tento citát přesný?

Stručný úvod do děje:

Nejslavnější Čech Jára Cimrman rád chodil na rybí speciality do hospody „Pod Vyšehradem“. Místní ledaři ho požádali, aby pro jejich ples napsal živý obraz „Češi na severním pólu“. Cimrman se rozhodl, že prostuduje polární tematiku přímo na místě a odjel na severní pól. Po návratu napsal hru Dobytí severního pólu. Teprve z ní se celý svět dozvěděl (bohužel pozdě), že čtyři Češi dobyli nejsevernější bod naší planety o celý den dříve než Američan Robert Edwin Peary v roce 1909. Následující ukázka zachycuje tyto čtyři Čechy (jsou to náčelník, učitel, lékárník a Frištenský) na cestě k pólu.

20 • Český krok za krokem 2

Obraz 2

UČITEL:

Celý tenhle ledový krunýř, na kterém stojíme, se vlivem mořského proudu pohybuje k severu. Odborně se tomu říká drift. To jsme si nevymysleli, to je popsáno v literatuře. Takže ... všechno, co tady je, lékárník, zavazadla, sníh a led, všechno driftuje k severu.

FRIŠTENSKÝ:

A já?

UČITEL:

10 Taky driftuješ.

FRIŠTENSKÝ:

Takže podle tebe já tady stojím, nic nedělám a driftuju, jo?

UČITEL:

Správně.

FRIŠTENSKÝ:

V životě jsem nic takového nedělal a nikdo mě k tomu nedonutí.

LÉKÁRNÍK:

Václave, a jak dlouho budeme ještě driftovat?

UČITEL:

15 Deset až jedenáct dní.

LÉKÁRNÍK:

Pravda, vleče se to. Kamarádi, já nevím, co to se mnou je, ale já bych to nejradši otočil a driftoval zpátky k nám. Domů. Do Prahy. Do Podolí. Do lékárny. Do prdele, to je mi smutno!

UČITEL (zaraduje se):

A je to tady! Trudnomyslnost!

NÁČELNÍK:

Vidíte, kdybysme měli míč, pinkli bysme si a hned by byla nálada.

UČITEL:

20 Nic se neděje, náčelníku, zazpívám tu píseň, kterou jsem složil ve vlaku pro tyhle případy. Dobře poslechte, ať se ji naučíte a můžete ji zpívat se mnou.

Polární noc má zvláštní moc,
každého přepadne smutek,
Němec i Brit, křesťan i žid,
každý by nejradši utek.

Ba i ti šikovní Žaponci
se silami jsou na konci.
Jen jeden z národů neskoná,
hrůzy severu slavně překoná.

Tam, kde hynou vlci,
tam, kde hynou sobi,
Čech se přizpůsobí,
Čech se přizpůsobí.

Tak to je celé. A teď se ji naučíme. Opakujte po mně, děti... totiž opakujte po mně, kamarádi: Polární má zvláštní moc...

(Úryvek z divadelní hry Dobytí severního pólu)

Příloha 7: Ukázka z pracovního sešitu Český krok za krokem 1 – lekce 13 – 24 (s. 111)

► 48. Budete číst text *Nejslavnější čeští medvědi*. Co je to? Doplňte. Pracujte se slovníkem.

medvěd | chovat se špatně | drezúra | natáčet/natočit film | liška | chovat psa



1.

2.

3.



4.

5.

6.

► 49. Čtete text *Nejslavnější čeští medvědi*. Vyberte, co je správně.

- Medvědi „hrají“ ve třech sériích. Kolik medvědů dohromady s panem Chaloupkem „hrálo“?
 - Tři.
 - Pět.
 - Sedm.
- Večerníčky s medvědy jsou oblíbené i v zahraničí. Do kolika zemí se prodaly?
 - Do více než patnácti.
 - Do více než dvaceti.
 - Do více než třiceti.
- Dospělý medvěd běhá rychle
 - jako kráva.
 - jako kůň.
 - jako gepard.
- Ve večerníčkách pana Chaloupka „hrají“ taky
 - vlci a lišky.
 - lišky a koně.
 - vlci a krávy.

► 50. Pracujte se slovníkem. Čtete text o slavných medvědech. Vyberte, co je, nebo není pravda.

- Pan Chaloupek natáčel s medvědy třikrát.
- Pan Chaloupek natočil cestopis, aby lidé nemuseli cestovat.
- Pan Chaloupek se medvědů nebojí.
- Pan Chaloupek cvičí s medvědy drezúru pro cirkus.
- Pan Chaloupek natáčí příběhy se zvířaty, aby se k nim lidé chovali líp.

ANO/NE
ANO/NE
ANO/NE
ANO/NE
ANO/NE

Nejslavnější čeští medvědi

Každé české dítě zná večerníček – krátkou pohádku, kterou česká televize vysílá každý večer už víc než čtyřicet let. K nejoblíbenějším patří večerníček, který se jmenuje Měďové. Natočil ho režisér Václav Chaloupek. První sérii natáčel v roce 2000 s medvědy, kteří se jmenovali Vojta, Kuba a Matěj. Druhá série je z roku 2003 a „hráli“ v něm medvědi Honzík a Eliška. Večerníčky s medvědy byly velmi populární a prodaly se do 25 zemí.

Třetí sérii, která se jmenuje Měďové na cestách, natočil Chaloupek v roce 2013 s medvědy Martinem a Agátou. Není to večerníček, ale cestopis pro celou rodinu.

„Hlavní myšlenka celého pořadu je ukázat hezká místa u nás. Já jsem v roli rodičů a medvědi v roli dětí,“ vysvětluje Václav Chaloupek. „Když ho lidé uvidí, měli by si říct: ‚Jé, tam by to mohlo být hezké, tam bychom se mohli podívat,‘ přeje si filmař. Chaloupek s medvědy během jara a léta navštívil přes šedesát lokalit v České republice. Ujeli skoro 22 tisíc kilometrů, aby se medvědi mohli divákům ukázat na nejkrásnějších místech Česka.“

Medvědi jsou opravdu zajímavá zvířata. Dospělý medvěd umí běžet rychle jako kůň, za deset sekund vyleze do deseti metrů a jednou ranou umí zabít krávu. Myslíte, že se jich pan Chaloupek bojí? „Každé zvíře, které poznám, je pro mne osobnost. Strach nemám. Ze všech zvířat mám ale respekt. Lidé bez respektu leží v nemocnici.“ Chaloupek patří k ochráncům přírody, nepracuje pro žádný cirkus, nikdy nepoužívá drezúru a nepotřebuje, aby medvědi něco uměli. Chce, aby ho medvědi brali jako mámu a chovali se přirozeně.

Medvědi nejsou jediná zvířata, se kterými Václav Chaloupek pracoval. V jeho večerníčkách „hrají“ například i lišky nebo vlci. A proč pan Chaloupek příběhy se zvířaty natáčí? „Lidé často chovají medvědy ve velmi špatných podmínkách. Proto bych chtěl, aby změnili svůj vztah ke zvířatům.“

Podle článku Jana Hřídela pro web ČT24. Zkráceno, adaptováno.

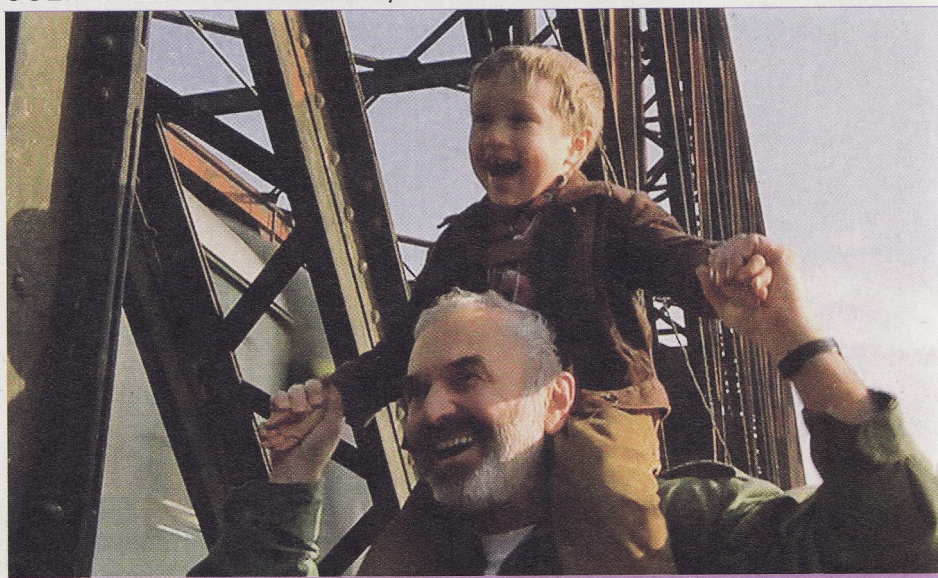


**Příloha 8: Ukázka z učebnice Česká čítanka: Adaptované texty a cvičení
ke studiu češtiny jako cizího jazyka (s. 138)**

35

FILM KOLJA

SCÉNÁŘ ZDENĚK SVĚRÁK, REŽIE JAN SVĚRÁK



Kdo je Kolja? Je to hlavní postava filmu?

Ano, vlastně jsou tam dvě hlavní postavy: Kolja, to je malý kluk, a František Louka, dospělý muž. Na začátku František Kolju nezná.

Má František rodinu?

Ne, nemá rodinu, je starý mládenec, to znamená, že je svobodný, není ženatý. Nemá manželku, ale má přítelkyně, které ho navštěvují doma a někdy u něj spí. Louka je rád, že není ženatý. Nechce se ženit a nechce mít děti. Nemá děti rád.

Co dělá, kde pracuje?

František Louka je hudebník, hraje na violoncello. Dřív hrál v České filharmonii, ale když jeho bratr emigroval na Západ, František ztratil místo ve filharmonii.

Příloha 9: Ukázka z učebnice Česká čítanka: Adaptované texty a cvičení ke studiu češtiny jako cizího jazyka (s. 140)

1. Je to pravda? Opravte, co není pravda.

| | ANO | NE |
|---|-----|----|
| 1. Na začátku je František Louka ženatý. | | ✓ |
| 2. František má jednu přítelkyni. | | ✗ |
| 3. František nemá žádné vlastní děti. | ✓ | ✗ |
| 4. Hraje na cello v krematoriu, protože hrát v České filharmonii není zajímavé. | | ✗ |
| 5. František je bohatý. | | ✗ |
| 6. Hrobník Brož zná Rusku Naděždou, která se chce vdát. | ✓ | ✗ |
| 7. František si vezme Naděždou, protože potřebuje peníze. | ✓ | |
| 8. František Naděždou vůbec nezná. | ✓ | |
| 9. Když mají Naděžda a František svatbu, on neví, že jeho žena má syna. | ✓ | |
| 10. Kolja nemá babičku. | | ✗ |

SLOVNÍ ZÁSoba

| | ŽENA | MUŽ |
|------------|---------------------------------------|----------------------|
| adjektivum | svobodná | svobodný |
| | vdaná | ženatý |
| verbum | vdávat se / vdát se | ženit se / oženit se |
| | vzít si + A někoho (za ženu, za muže) | |

2. Kdo to říká?

František, Kolja, Naděžda, hrobník, babička, asistent z nemocnice nebo komunisté?

- Vdám se a vezmu si Čecha. _____
- Moje maminka se vdala. Ale kde je teď? Dlouho jsem ji neviděl. _____
- Oženil jsem se. Vzal jsem si Rusku. _____
- Vy nejste dobrý člověk, protože váš bratr odešel na Západ. _____ (Je to logický argument?)
- Je mi moc špatně. Nejsem zdravá, musím ležet v nemocnici. _____
- Mám pro vás zajímavou nabídku: Vezmete si hezkou holku a ještě dostanete peníze. Chcete? _____
- Vy jste ženatý? Tohle je váš syn. Ten kluk teď nikoho nemá, je doma úplně sám. _____

Příloha 10: Ukázka z učebnice Česká čítanka: Adaptované texty a cvičení ke studiu češtiny jako cizího jazyka (s. 146)

SIGNÁLNÍ SLOVA I. – OPAKOVÁNÍ

6. Doplňte vhodné verbum v préteritu.

- | | |
|------------------------|---|
| 1. Hrát / zahrát | František dlouho _____ na cello. |
| 2. Dělat / udělat | Švejk pořád _____ poručíku Lukášovi problémy. |
| 3. Dostávat / dostat | Když Švejk viděl koňak, okamžitě _____ chuť na koňak. |
| 4. Jíst / sníst | Švejk _____ 10 knedlíků najednou. |
| 5. Ptát se / zeptat se | Poručík Dub se pravidelně _____ vojáků: „Znáte mě?“ |
| 6. Dostávat / dostat | František nečekaně _____ nabídku oženit se. |
| 7. Dostávat / dostat | Naděžda konečně _____ šanci vdát se. |
| 8. Dělat / udělat | Švejk si často _____ legraci z poručíka Duba. |
| 9. Hrát / zahrát | František _____ čtyři skladby za večer. |
| 10. Hrát / zahrát | František _____ v krematoriu už čtyři roky. |

G8.6
G8.7

SIGNÁLNÍ SLOVA II.

| Signální slova pro imperfektivní verba | Signální slova pro perfektivní verba |
|---|---|
| stále, pořád | poprvé |
| znovu a znovu | kdykoli |
| donekonečna | nakonec |
| | po chvíli |
| | najednou* (dal) |
| | nejpozději do |
| zatímco | jakmile |

| | |
|---|--|
| Lidé museli <u>dávat</u> prapory na okno. | František nechtěl <u>dát</u> prapory na okno. |
| Jak často?: <u>Dávali</u> je tam často . František je tam <u>nedával</u> . | Singularita: Nechtěl je tam <u>dát</u> ani jednou . |
| | Premiéra: <u>Dal</u> je tam poprvé . |
| Jak dlouho?: Lidé pořád, stále, celý život <u>dávali</u> prapory na okno. | Na jak dlouho?: <u>Dal</u> je tam na týden . |
| Opakování: Domovnice znovu a znovu <u>dávala</u> prapory na okno a kontrolovala ostatní znovu a znovu . | Opakování: Kdykoli <u>nedal</u> prapory na okno, měl problém s domovnicí. |
| | Finalita: Letos taky nechtěl, ale nakonec je tam <u>dal</u> . |
| | Po jaké době?: Mluvil s domovnicí a po chvíli je tam <u>dal</u> . |
| | Změna: „Nikdy jste je tam <u>nedával</u> a najednou jste je tam <u>dal</u> ,“ smála se Františkovi Blanka. |

Příloha 11: Ukázka z učebnice Česká čítanka: Adaptované texty a cvičení ke studiu češtiny jako cizího jazyka (s. 150)

11. Tvořte otázky. Doplňte vhodné verbum v préteritu z tabulky č.5. Bude perfektivní, nebo imperfektivní?

1. Jak dlouho hrál František v krematoriu? – Asi tři roky.
2. Jak často Kolja sněží ruské vejce? – Nikdy.
3. Za jak dlouho František vytáhl kufr? – Za chvíli.
4. Po jaké době Kolja zastavil odvalu a začal mluvit s Františkem? – Po chvíli.
5. Na jak dlouho František ztratil možnost cestovat na Západ? – Na dlouhou dobu.
6. Do kdy František musel zavěsit prapory na okno? – Nejpozději do večera.

Čech, Češka, Češi, česky, čeština, český

12. Doplňte tabulku. Můžete použít výrazy dole.

| Tři | Jeden | Jedna | Mluví, rozumí (Adverbium) | Jazyk | Adjektivum |
|---------|-------------|-----------------|------------------------------|----------------|-----------------------|
| Češi | <u>Čech</u> | <u>Češka</u> | <u>česky</u> | <u>čeština</u> | <u>český (prapor)</u> |
| Slováci | | <u>Slovenka</u> | | | |
| Rusové | | | | | |
| Němci | | <u>němka</u> | | <u>němčina</u> | |
| Poláci | | <u>polka</u> | | | |

| | | | | |
|--------------------|--------------------|------------------------|------------------|----------------------|
| polsky | Ruska | rusky | polština | Němka |
| slovenština | Němec | Polák | ruština | polský jazyk |
| Polka | němčina | slovenský jazyk | Slovenka | německý jazyk |
| Slovák | ruský jazyk | německy | slovensky | Rus |

Učit se rusky versus Studovat ruštinu:

Když byl František malý, každé dítě se muselo učit rusky. Ale František už nerozumí rusky a neumí rusky. František studoval ruštinu, protože musel. Teď nemá rád ruštinu.

Národnost

Kdo je Kolja? _____ Kdo je František? _____ Kdo je Blanka? _____

Příloha 12: Ukázka z učebnice Česká čítanka: Adaptované texty a cvičení ke studiu češtiny jako cizího jazyka (s. 153)

16.b) Tvořte věty v préteritu. Pozor na slovosled. Na které pozici ve větě je „se“/ „si“?

G16

smát se: **prapory** / **smála** / **se** / **protože** / **měl** / **okně** / **na** / **Františkovi** / **jsem**

Blanka říká:

starat se: **nestarala** / **se** / **jsem** / **Kolju** / **nemocná** / **o** / **jsem** / **protože** / **byla**

Babička říká:

stát se: **nestalo** / **nic** / **loni** / **se**

dívat se: **domovníci** / **na** / **jsem** / **se** / **nedíval**

Kolja říká:

stydět se: **jsem** / **protože** / **se** / **nemluvil** / **styděl** / **jsem**

Kolja říká:

zlobit se, starat se: **jsem** / **protože** / **ona** / **syna** / **o** / **nestará** / **se** / **se** / **ruskou** / **na** / **zlobil** / **manželku**

František říká:

2. Verbum může existovat bez SE, když má substantivum jako přímý objekt.

Myju se. ✕ Myju nádobí.

17. Najděte vhodný subjekt.

Mýt někoho/něco ✕ mýt se: František myje nádobí. ✕ Kolja **se** myje sám.

vdát někoho ✕ vdát se

A. Maminka – Naděžda

_____ se chce vdát. _____ chce vdát dceru.

oženit někoho ✕ oženit se

B. František – hrobník

_____ : „Chci se oženit.“ _____ : „Chci oženit kamaráda.“

vrátit někoho/něco ✕ vrátit se

C. Naděžda – František

_____ : „Chci vrátit Kolju babičce.“ _____ : „Nechci se vrátit do Ruska.“

mít někoho/něco ✕ mít se

D. Kolja – František

_____ má nového syna. _____ se má docela dobře.

dělat něco ✕ dělat se

E. František – Kolja

_____ nedělá večeri, protože je malý. Když je tam Blanka, _____ se dělá lepší, než je.

SLOVNÍ ZÁSoba: RODINA

| | ONI | ON | ONA |
|-----|--|-----------|------------|
| 1. | manželé | manžel | manželka |
| 2. | děti | | |
| 3. | rodiče | | |
| 4. | sourozenci | | |
| 5. | vnoučata | vnouče | |
| 6. | prarodiče | prarodič | |
| 7. | bratr/sestra mého tatínka nebo maminky | | |
| 8. | bratr/sestra mého manžela nebo manželky | strýc | teta |
| 9. | syn/dcera mého bratra nebo sestry | | |
| 10. | syn/dcera mého strýce nebo tety | Bratranec | Sestřenice |
| 11. | otec/matka manžela nebo manželky | Tchán | Tchyně |
| 12. | manžel/manželka syna nebo dcery | | |

PÍSEMNÝ ÚKOL

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue lines, typical of notebook paper. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no handwriting or other markings on the paper.

REÁLIE

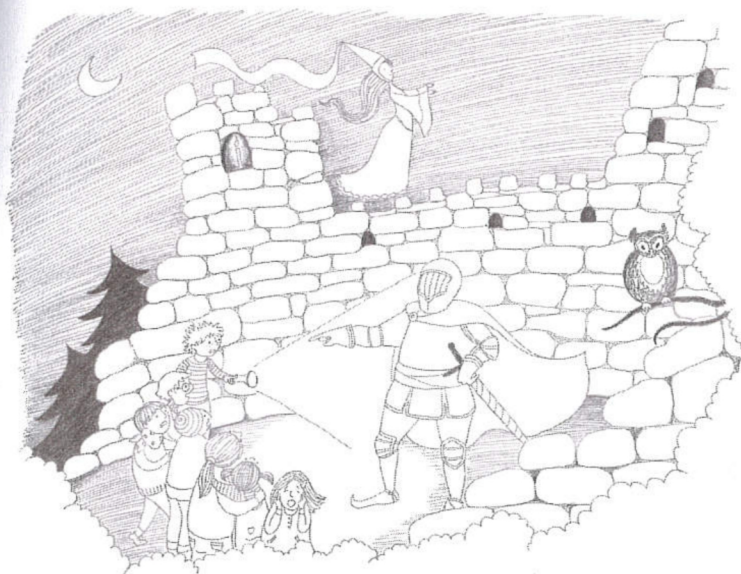
1. Diskutujte ve skupinách.

Existuje ve vaší zemi nějaký televizní pořad, který se zabývá záhadami? Pokud ano, krátce ho popište. Pokud ne, proč myslíte, že právě ve vaší zemi není? Zažil/a jste vy nebo někdo z vašich známých něco záhadného? Pokud ano, krátce to popište. Pokud ne, kde se podle vyprávění, legend, pohádek atd. může stát něco záhadného? Čtete rád/a neuvěřitelné a záhadné příběhy? Pokud ano, řekněte které. Pokud ne, řekněte, co rád/a čtete.

2. a) Diskutujte ve dvojicích.

Vysvětlete, co jsou to nadpřirozené bytosti. Řekněte 4 příklady. Myslíte si, že existují duchové a nadpřirozené bytosti? Svě odpovědi zdůvodněte. Bavit/a jste se někdy s někým o nadpřirozených bytostech? Pokud ano, řekněte s kým, kdy a kde. Pokud ne, řekněte, jestli by bylo pro vás toto téma rozhovoru zajímavé. Svě odpovědi zdůvodněte. Existuje ve vaší zemi nějaký tajemný hrad, o kterém se říká, že tam straší, že jsou tam duchové? Pokud ano, řekněte, kde je a co o něm víte. Pokud ne, popište nějaké takové místo z filmu, komiksu, knihy...

b) Popište obrázek.



c) Pracujte ve dvojicích. Na základě obrázku napište dvě věty, o čem asi bude film, ze kterého uvidíte krátkou ukázkou. Svě tipy porovnejte ve skupině.

3. Přečtěte si TEXT A a pracujte podle vzoru. Do každé mezery doplňte jedno slovo z nabídky. Pozor, pět slov z nabídky nebudete potřebovat.

hradu, začne, péče, se domluví, vznikly, památkou, historický, radost, se rozhodne, komedie, pěstovat, hudba, venkovských, pomoci, zájem, chovat, nadpřirozené

Příloha 15: Ukázka z učebnice Čeština pro cizince: úroveň B2 (s. 160)

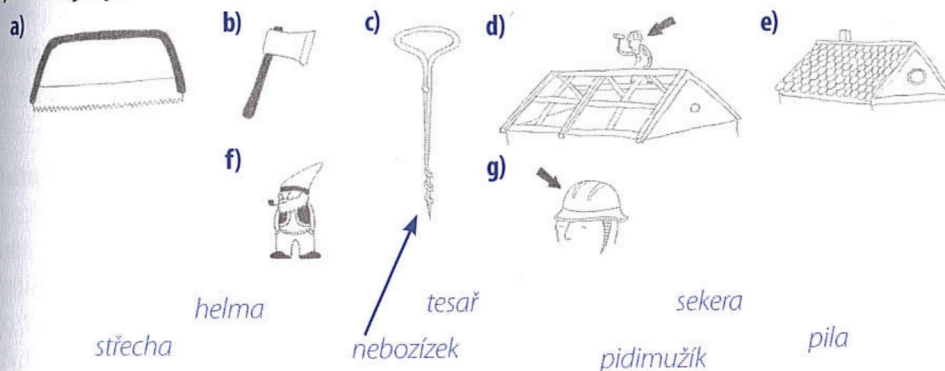
7. Pracujte s transkriptem ukázky z filmu. Podívejte se na podtržená slova v textu a řekněte, jak byla v ukázce vyslovena.

8. Písnička z filmu Ať žijí duchové

a) Zjistěte, co znamenají následující slova. Můžete používat slovník.

- | | | |
|--|--|----------------------------------|
| <input type="radio"/> mech | <input type="radio"/> kutat | <input type="radio"/> vrtat |
| <input type="radio"/> chopit se (něčeho) | <input type="radio"/> jedle | <input type="radio"/> šindelář |
| <input type="radio"/> náčiní | <input type="radio"/> dub | <input type="radio"/> konat něco |
| <input type="radio"/> tesat | <input type="radio"/> zpracovat (něco) | |

b) Pracujte podle vzoru.



c) Poslouchejte písničku (TEXT B) a doplňte vynechaná slova do textu.

TEXT B

[Skřítkové **tesaři** z **mechu**.]

[**Chopte se náčiní**, **střechu**.]

[Skřítkové ze a skřítkové
z]

[**Pila** ať **sekera tesař**.]

Šupy dupy dup, raz-dva-tři hej rup
pidimužík

Šupy dupy dup, raz-dva-tři hej rup
pidimužík **kutá**.

Šupy dupy dup, **jedli** nebo **dub**

všechno **zpracuje**.

Šupy dupy dup, raz-dva-tři hej rup
nebozítkem vrtá.

Ref: Ať mistr **šindelář koná** své dílo,
..... nám pokryje, kdyby snad lilo.
Držte si, nasadte **helmy**,
mistr to provede způsobem střelným.

9. Pracujte ve dvojicích.

- Vymyslete si postavu skřítky a připravte jeho charakteristiku. Popis musí obsahovat jméno, místo, kde žije, co (rád) dělá, alespoň dvě informace o jeho charakteru (hodný/zlý, pracovitý/líný, upovídaný/málomluvný...), co ne/má rád.
- Napište o skřítkovi krátký příběh.
- Znáte nějaký film, ve kterém vystupují duchové? Pokud ano, krátce ho popište.

10. Najděte v česky psaných materiálech alespoň 5 informací o Bílé paní a připravte o ní krátkou prezentaci.

6 REÁLIE

REÁLIE

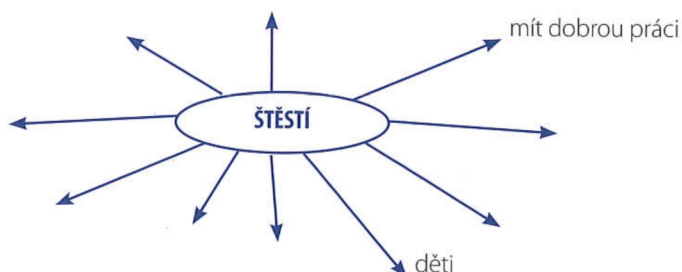
1. Diskutujte ve skupinách. Svě odpovědi zdůvodněte.

Mají pro vás slova přátelství a kamarádství stejný význam? Pokud ne, řekněte, jak se od sebe liší? Potřebuje podle vás každý nejlepšího/nelepšího kamaráda/ku? Ve které etapě (popř. ve kterých etapách) života lidé nejčastěji potkávají nejlepšího/nelepšího kamaráda/ku? V jakých situacích podle vás člověk pozná, že má vedle sebe opravdového kamaráda? Myslíte si, že může existovat kamarádství mezi mužem a ženou? Vyjmenujte alespoň 4 vlastnosti, které by podle vás měl/a mít nejlepší kamarád/ka.

2. Pracujte ve skupinách. Zjistěte informace o spolužácích. Odpovědi pak ve skupině porovnejte.

| Otázka | Spolužák 1 | Spolužák 2 | Spolužák 3 |
|--|------------|------------|------------|
| Jak se jmenuje jeden/jedna jeho/její dobrý/á kamarád/ka? | | | |
| Jak dlouho už trvá jejich přátelství? | | | |
| Jaké mají společné vlastnosti? | | | |
| Jaké mají odlišné vlastnosti? | | | |
| Mělo někdy jejich přátelství krizi? Proč? | | | |
| Kdy / v jaké situaci potřeboval/a jeho/její kamarád/ka pomoc? | | | |
| Kdy / v jaké situaci potřeboval/a on/ona pomoc od kamaráda/ky? | | | |
| Čeho si na svém/své kamarádovi/ce nejvíc váží? | | | |

3. a) Napište během minuty co nejvíce slov / slovních spojení, co pro vás znamená „štěstí“.



b) Řekněte a pak napište věty se čtyřmi slovy ze cvičení 3 a).

4. a) Zjistěte, co znamenají následující slova. Můžete používat slovník.

- ☐ neútulný ☐ zrát ☐ poslán

b) Přečtěte si TEXT A

TEXT A

Šťestí je živý, nadčasový film, který zachycuje obyčejné lidi a vztahy mezi nimi. Jeho děj se odehrává v průmyslové krajině. Je v něm popsána beznaděť těch, kteří žijí v depresivním prostředí, v šedých domech a malých **neútulných** bytech mezi továrnami. Film se zabývá hlavně sociálními problémy, jakými jsou vztahy rodičů a jejich dospělých dětí nebo problematika nezaměstnanosti. Na první pohled se ve filmu neřeší nic velkého. Zkrátka a jednoduše se tam normálně „žije“ a sleduje, jak hlavní hrdinové **zrají**, mění se, vyvíjejí se a dospívají. Druhý pohled příběhu a pochopení jeho **poslání** je už na divácích.

Šťestí bylo uvedeno do kin v roce 2005, mělo obrovský úspěch a okamžitě získalo řadu významných ocenění na domácích i mezinárodních festivalech, jmenujme z nich např. sedm *Českých lvů* (cena za nejlepší film, režii, scénář, kameru, hlavní i vedlejší ženský herecký výkon, hlavní mužský herecký výkon) nebo *Cenu filmových kritiků*.

Hrají: Tatiana Vilhelmová, Pavel Liška, Aňa Geislerová, Bolek Polívka, Simona Stašová, Zuzana Kronerová, Martin Huba a další, scénář a režie: Bohdan Sláma, kamera: Diviš Marek, producent: Pavel Strnad, střih: Jan Daňhel, zvuk: Jan Čeněk, architekt: Petr Pištěk, výtvarník kostýmů: Zuzana Krejzová.

(zpracováno podle recenzí www.cinemamagazine.cz, www.ceskatelevize.cz)

c) Vyberte z nabídky tři slova, která jsou pro TEXT A zásadní. Svůj výběr zdůvodněte.

režisér, herecký výkon, film, kritik, vztahy, továrny, Český lev, ocenění

5. a) Zjistěte, co znamenají následující slova a slovní spojení. Můžete používat slovník.

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="radio"/> vykládat někomu něco | <input type="radio"/> rozšlapat | <input type="radio"/> být mimo |
| <input type="radio"/> namlouvat si něco | <input type="radio"/> mít na něco (psychicky/fyzicky) | <input type="radio"/> zakopnout |
| <input type="radio"/> štáva | | <input type="radio"/> hrát něco na někoho |

6 REÁLIE

b) Popište fotografie hlavních hrdinů filmu Šťěstí.



1. Dáša (Didi)
- svobodná matka
- chodí s ženatým mužem



2. Monika
- dívka před svatbou
- pracuje v supermarketu



3. Tonda
- netypický mladý muž
- bydlí ve starém domě u tety



78



78

c) Pracujte podle vzoru. Podívejte se na ukázkou z filmu Šťěstí, nebo si poslechněte její audiozáznam a seřadte události tak, jak jdou za sebou.

POŘADÍ UDÁLOSTÍ:

.....

.....

.....

.....

.....

(vzor) ...1...

.....

.....

.....

.....

.....

UDÁLOST:

Dáša mluví o Monice a zlobí se na ni

čekání na Ježíška

rozhovor o Moničině snoubenci

návrat dětí z oslavy Vánoc

Dáša křičí na děti

hádky Dáši a Járy

rozdávání dáreků

rozhovor Moniky a Járy v supermarketu

Monika se stará o Dášu – rozhovor

reakce Dáši na dárek

Jára s manželkou na nákupu

d) Pracujte podle vzoru. Podle událostí ze cvičení 5 c) popište ukázkou.

Vzor: Událost č. 1: hádka Dáši a Járy: ...Dáša a Jára se hádají, protože Jára neřekl manželce, že chodí s Dášou....

6. Ještě jednou se podívejte na ukázkou z filmu Šťěstí, nebo si poslechněte její audiozáznam a doplňte následující věty. Napište vždy jedno slovo. Své řešení si zkontrolujte v transkriptu a pak v klíči.

Vzor: Jára říká Dáše, že ji ...miluje...

a) Jára chce, aby mu Dáša (Didi) ještě čas.

b) Tonda si myslí, že Moničin přítel nebere telefon, protože asi

c) Tonda Monice říká, že je úplně holka.

d) Dáša se ptá dětí, jestli si neumí chvilku normálně

e) Dáša chce, aby si děti na postel.

Příloha 19: Ukázka z učebnice Čeština pro život 2 (s. 106)

5. věřit reklamě
6. pamatovat si reklamní slogany
7. uvařit si kávu, když být reklama v televizi
8. číst reklamu v novinách a časopisech
9. dostávat do schránky reklamní noviny a letáky
10. blokovat reklamu na internetu

c) Jaká reklama má podle vašeho názoru největší účinek a proč?

d) Jak účinné jsou podle vás následující reklamní kanály? Seřadte od nejúčinnějších po nejméně účinné.

- ochutnávky a prezentace v hypermarketech, supermarketech
- upoutávky na regálech, zvýhodněné nabídky
- televizní reklamní spoty
- reklama v rádiu
- reklama v časopisech a novinách
- billboardy a plakáty na ulicích
- letáky v poštovní schránce
- internetová reklama
- reklama v dopravních prostředcích a na lavičkách

14. Reklama vás dostane

a) Určitě jste už slyšeli v televizi nebo rádiu různé české reklamní slogany. Ty vtipné a výstižné téměř zlidověly. Přečtěte si článek a najděte výrobky či služby, na které je prováděna reklama.



Příloha 20: Ukázka z učebnice Čeština pro život 2 (s. 107)

Blížila se půlnoc. Naposledy jsem zhlédla jednu z televizních reklam. Dálkovým ovladačem jsem nadobro umlčela obrazovku. Pak jsem se ponořila do světa snů a fantazie. Vešla jsem do vlastní přepychové vily. Najednou jsem pocítila obrovské štěstí. Stavební spoření od Lišky mi umožnilo tento luxus. Protože bylo krásné slunečné počasí, zamířila jsem okamžitě na terasu. Venkovní posezení mi zpříjemnil šálek poctivé kávy. Její vůně se šířila po celé zahradě. K tomu jsem mlsala tatrunku, která mi dodala chybějící energii. Potřebovala jsem ji na vyprání trička. Ušpinila jsem si ho, když jsem popíjela kofolu. „Tu ale přece miluju“, řekla jsem si, takže jsem špinu moc neřešila. Velkou skvrnu jsem během několika minut odstranila Vanishem. Protože tričko bylo mokré, oblékla jsem si plavky a skočila do bazénu. Při plavání se dostavil znovu opojný pocit úspěchu, který jsem zažila, když jsem v Kole štěstí u Mountfieldu vytočila 100 %, a tím pádem jsem bazén dostala zadarmo. Chtěla jsem se podělit o dobrou náladu se svými přáteli, proto jsem je pozvala na večírek. Věděla jsem, že to bude opravdu „divokej mejdan“, kde to bude žít. Jela jsem proto na nákup do Globusu, který má pro mne cokoliv, na co si vzpomenu. Musela jsem ale myslet na všechny pozvané muže, kteří mají také své dny. V mém nákupním košíku se kromě šunky, sektu, oliv a sýra objevil i jogurt Müller, minerálka Mattoni a Fernet Stock. Ze supermarketu jsem odcházela spokojena, protože jsem pojištěna u České pojišťovny, která chrání mé sny. Nebála jsem se, že během večera o ně přijdu.

b) Co myslíte, na co je prováděna reklama? Přiřaďte reklamní slogany k firmám nebo výrobkům.



1. Chráníme vaše sny
2. Když ji miluješ, není co řešit
3. Na těchto základech můžete stavět
4. Kde to žije, tam je Mattoni
5. A mám to zadarmo
6. Tu chuť prostě mülluju
7. Pro vás cokoliv
8. Energie sbalená na cesty
9. Skvrn a špíny se zbavíš
10. Poctivá káva
11. I muži mají své dny

- a) Českomoravská stavební spořitelna
- b) Mattoni
- c) Česká pojišťovna
- d) Kofola
- e) Mountfield
- f) Jihlavanka
- g) Tatranky
- h) Fernet Stock
- i) Müller
- j) Globus
- k) Vanish

Příloha 21: Ukázka z učebnice Čeština pro život 2 (s. 108)

15. Vymyslete reklamní slogan na nějaký výrobek nebo službu.

auto / jídlo / léky / minerálku / prací prostředky / spoření /
pojištění / bydlení / čokoládu / žvýkačky / boty / parfémy /
mobil / dovolenou



34-36

16. Ovlivňuje vás reklama při nakupování?

a) Podle čeho si vybíráte zboží?

b) Poslechněte si vypravování tří osob Lindy, Marie a Tondy. Doplňte do textu chybějící slova.

a) Doplňte podstatná jména.

Linda si myslí, že 1. _____ je všudypřítomná. Když něco hledá na internetu, mrkají na ni flashové bannery a vyskakovací 2. _____. Televizní filmy nebo 3. _____ v rádiu přerušují stovky reklam. Spousta reklamních letáků na ni

Návrh zákona o reklamě a odpadcích

Na programu schůze Poslanecké sněmovny, která začíná v úterý, je mimo jiné projednání návrhu zákona o reklamě a odpadcích.

Vláda o svém návrhu zákona o regulaci reklamy tvrdí, že je moderní právní normou. Jeho součástí jsou i předpisy upravující reklamu na tabák, alkohol a léky. Vládní návrh zákona o odpadcích vymezuje co, kam a za kolik lze uložit. Hledá současně bariéry proti dovozu odpadů k nám.

Praha, 10. 2. – Sněmovna včera schválila zákon o regulaci reklamy. Na rozdíl od dosavadního stavu, kdy

tabákové firmy měly zakázáno propagovat své výrobky, nový zákon propagaci cigaret, doutníků nebo tabáku do dýmek povoluje. Tabáková reklama se nebude smět objevit pouze v televizi. Do rozhlasu budou smět proniknout mezi dvadvacátou hodinou večerní a šestou hodinou ranní. Ostatní sdělovací prostředky i pouliční billboardy nová norma v podstatě nijak neomezuje. Nesmí však oslovovat nezletilé děti a vůbec nabádat ke kouření. Někteří poslanci požadovali mnohem tvrdší omezení tabákové reklamy, jejich návrhy však nenašly dostatečnou podporu.

Cv

□ 6. a) Rozuměli jste dobře?

| Zákon o tabákové reklamě: dosavadní stav | K jaké změně došlo? |
|---|----------------------------|
| úplný zákaz reklamy na tabákové výrobky | |
| nemožnost propagovat tabákové výrobky ve všech sdělovacích prostředcích | |
| nemožnost propagovat tabákové výrobky v rozhlase | |
| nesmí se obracet k dětem a nabádat ke kouření | |

Představte si, že jako poslanec máte právé hlasovat pro návrh zákona, nebo proti návrhu. Jak se rozhodnete? A proč? Nebo se zdržíte hlasování?

□ 12. Který pořad si večer pustíte?

L9A

13.50 V. NEUMANN O G. MAHLEROVI

Český dokumentární film

Vyznání předního českého dirigenta Václava Neumanna z obdivu k symfonickému dílu rakouského skladatele Gustava Mahlera, zejména k Symfonii č. 1 D dur. Moravský rodák G. Mahler je představitelem období přechodu od pozdního romantismu k moderní hudbě, autorem děl s hlubokou filozofickou problematikou komponovaných často pro velké symfonické orchestry. Na pořadu spolupracovala Česká filharmonie.

15.15 STUDIO SPORT

V dnešním vydání sportovního pořadu uvidíme zkrácené záznamy z tenisového turnaje Australian Open, z mistrovství světa v cyklokrosu a z mezinárodních závodů ve skocích na lyžích v Liberci. V přímém přenosu se podíváme na Evropský pohár ve skiakrobacii v Harrachově.

21.15 OBECNÁ ŠKOLA

Laskavá komedie z roku 1991 je celovečerním debutem šestadvacetiletého režiséra Jana Svěráka. Scénář k filmu napsal režisérův otec Zdeněk Svěrák jako autobiografickou úsměvnou vzpomínku na dětství. Sám si zahrál jednu z hlavních postav – svého tatínka před pětácti lety. Desetiletý Eda a jeho spolužák Tonda chodí do chlapecké třídy jedné školy na pražském předměstí. Z divokých žáků se zblázní učitelka a na její místo přichází přísný a záhadný Igor Hnízdo (Jan Tríska), údajný hrdina mnoha vojenských akcí, který má mimořádnou slabost pro ženy. Mlčenlivý Eda ho začne srovnávat se svým otcem. V mozaice drobných příhod se odehrává školní rok 1945–46, který byl rokem nadějí, že po válečném utrpení konečně přijde to, po čem všichni toužili: svoboda, mír, prosperita. Film byl nominován na prestižní americkou filmovou cenu Oscara.

17.00 EUROMIX

Každý měsíc natočí Česká televize krátký příspěvek a zašle ho do deseti evropských zemí, kde udělají totéž. V České televizi z prvního zasláného materiálu vybrali to nejzajímavější o životě mladých Evropanů. Seznámíte se s finským lodníkem a s českou grafickou žijící v Paříži. Uvidíte oštěpaře Jana Železného a francouzského pilota.

18.20 BYLO NÁS PĚT (6/6)

Český televizní seriál, 1994

Režie: K. Smyczek

Závěrečná část šestidílného televizního seriálu podle humoristického románu Karla Poláčka se jmenuje Cesta do Indie a zpět.

20.00 ANDĚLSKÉ OČI

Český film, 1994, 89 minut

Režisér D. Klein se ujal nesnadného úkolu převést osobitou prózu Bohumila Hrabala do filmové podoby. Vyšel z rané Hrabalovy povídky Bambini di Praga a doplnil ji motivy z povídkových sbírek Perličky na dně a Pábitelé. Je to již šestý celovečerní film natočený podle literární předlohy B. Hrabala. Komedialní příběh se odehrává v roce 1947. Jeho hrdiny jsou falešní pojišťovací agenti, kteří naletí „andělským očím“ mladíka, jehož přiberou do party.

22.20 HLEDÁNÍ ZTRACENÉHO ČASU

Český dokumentární film, 1977 – premiéra

V zimě roku 1977 se televizní štáb vydal za již těžce nemocným Janem Werichem na Kampu a natočil s ním poslední rozhovor před smrtí. Vyprávění však skončilo na dlouhá léta ve filmovém archivu. U příležitosti nedožitých devadesátin Jana Wericha, významného herce a autora divadelních her, ho v premiéře uvádí Česká televize.

O čem byl pořad, který jste si vybral?

Příloha 24: Manuál k lekci pro úroveň A1

ND: To musíte vidět sami – Co děláme rádi

A1

<https://www.youtube.com/watch?v=MVJL7gar36g>

(vyhledání: youtube.com → zadat: to musíte vidět sami II → první vyhledané video)

Zaměření lekce: návštěva divadla; mít rád, rád, líbit se

Předpokládaný čas aktivit: cca 45 minut

Instrukce a návrhy pro lektory

1. Co jste včera dělali/-a? - studenti odpovídají, další přidávají odpověď svých spolužáků (had: Byl jsem v kině. - Rob byl v kině, já jsem nakupovala pití na party. atd.) - opakování minulého času (5 min.)
2. Práce s videem: promítnutí videa (pozor, zastavit hned po skončení monologu – cca 32. vteřina) + na tabuli napsat, případně přilepit otázky k videu (níže k vytištění) → odpovědi studentů (5 min.)
3. Práce s pracovním listem: cv. 1: 2. promítnutí videa (doplnit, přečíst, předvést), upozornit studenty na tvary obecné češtiny (von, vona, bylo to hezký) (5 min.)
cv. 2: spojit bubliny s typy kultury, prázdné bubliny nabízí doplnění žánrů, které studenti (ne)preferují (např. jazz, techno, rap, poezie, thriller, opera...); v druhé části studenti napíší, co mají a co nemají rádi → celkem 4 věty; může následovat tzv. chodička – studenti hledají lidi se stejnými preferencemi (10 – 15 min.)
tabulka: zopakování vazeb mít rád – rád – líbit se, nikdy ne- - studenti doplní, lektor zdůrazní rozdíly, problematické jevy (5 min.)
cv. 3: přečíst, vysvětlit neznámé pojmy, upozornit na fotografie lístků (informace jsou i v aj) + kontrolní otázky (Kolik stojí lístek na balet La Bayadère? Kde je koncert? V kolik hodin začíná balet? atp.) (5 – 10 min.)
4. Produkce: mluvení: studenti vytvoří v páru podobný dialog jako v cv. 3 (vylosují si zadání – k vystřižení níže – vymyslí konkrétní titul představení, informace, které na lístku nejsou, domyslí) (5 – 10 min)
cv. 4 - psaní: studenti napíší text o své poslední návštěvě divadla – kdy, kde, název, o čem, žánr, hodnocení, s kým... – může být zadáno jako DÚ

Kde to je?

Je to
manžel a
manželka?

O čem muž
mluví?

Příloha 26: Doplnkové materiály k lekci pro úroveň A1 (b)

| | | |
|---|---|---|
| <u>divadlo</u> - komedie víkend | <u>opera</u> pátek 3 lístky | <u>kino</u> - romantický film 2 lístky |
| <u>balet</u> příští měsíc 2 lístky | <u>divadlo</u> - tragédie pátek | <u>kino</u> - horor čtvrtek odpoledne |
| <u>kino</u> - komedie dnes večer 5 lístků | <u>opera</u> 1 studentský a 1 dospělý lístek | <u>balet</u> sobota 1 lístek |

Příloha 27: Manuál k lekci pro úroveň A2

Kofola: Když slova nestačí, pomůže láska

A2

<https://www.youtube.com/watch?v=jwppIq5ci1s>

(vyhledání: youtube.com → zadat: kofola nádraží → první vyhledané video)

Zaměření lekce: láska, partnerství; posesivní pronomina – jeho, její, jejich

Instrukce a návrhy pro lektory

1. Warm up: tichá pošta – studenti si postupně šeptají (nebo za dveřmi říkají) učitelem zvolený frazém (pokud je skupina početná, mohou být frazémy například dva – aby se příliš dlouho nečekalo) – volba frazémů: dle uvážení lektora např. vzhledem k ročnímu období, blízkému svátku, události, případně níže k vytištění několik variant tematicky souvisejících s lekcí (5 min.)
2. Warm up č. 2: Jaké české výrobky znáte? Jaké značky českých potravin nebo nápojů znáte? (5 min.)
3. Práce s videem a pracovními listy - cv. 1: studenti si přečtou otázky, zhlédnou video, doplní odpovědi → kontrola. (5 min.)
 - cv. 2: při druhém zhlédnutí si studenti zapíší, v jaké formě se k Tereze dostalo „vyznání“. (+ diskuse: Proč pro ni bylo „hovězí srdce“ šok? Jak reklama souvisí s Kofolou? Jaké je motto, reklamní slogan Kofoly? - možnost pustit video ještě jednou) (5 min.)
 - cv. 2: vysvětlit frazém „do konce dní“ doplnit frazémy žena jeho srdce / muž jejího srdce - vysvětlit na příkladech od studentů (5 min.)
 - cv. 3: doplnit tabulku, upozornit na jednoduché deklinace jeho, jejich, způsob skloňování zájmena její dle vzoru, následně doplnit věty (10 min.)
 - cv. 4: pustit video ještě jednou - vybídnout studenty, aby si všimli emocí herce a zapsali si, jak se tváří → napsat ke každé činnosti dvě věty (např. když vstává: Tereza ještě spí. Líbí se mi vůně jejích vlasů. Těším se na její oči.) (10 min.) - může být zadáno jako DÚ
 - cv. 5: před aktivitou studenti napíší na tabuli, co by mohlo být symbolem reklamy (např. červený klobouk, skútr, vlak...) – následně vytváří etiketu – pro inspiraci lektor studentům promítne různé typy etiket nápoje (k prohlédnutí níže) – studenti zdůvodní barvy, obrázky na svých dílech... (10 min.)

Příloha 28: Doplnkové materiály k lekci pro úroveň A2

| |
|--|
| Láska je jako sklo: rozbije se, když ji někdo uchopí příliš nejistě nebo příliš prudce. |
| Není krasavice ta, co je krásná, ale ta, do které ses zamiloval. |
| Zamilované nemůžeme počítat mezi zdravé lidi, protože nevidí a neslyší. |
| Ať zítra miluje, kdo nemiloval nikdy, i ten, kdo miloval, ať zítra miluje. |
| Kdo miluje svého psa, musí milovat i jeho blechy. |

Příloha 29: Transkript reklamy k lekci pro úroveň A2

Kluk: Terezo!

Průvodčí: Co je, mladej?

Kluk: Ta holka s kloboukem...

Vyřídte jí:

Jsi žena mého srdce a budu tě milovat do konce dní.

Babička: Děvenko, támhleten ti vzkazuje:

Sežeň hovězí srdce, budeme grilovat a kup cedník.

Když slova nestačí, pomůže láska. Kofola.

Příloha 30: Fotografie k lekci pro úroveň A2









Pravá láska sladká.
Levá taky

napiš Karlovi a nauč ho lásce
na www.napiskarlovi.cz









Novinka

stružina
zařídí lásku



napiš Karlovi a nauč ho lásce
na www.napiskarlovi.cz

Příloha 31: Manuál k lekci pro úroveň B1

Život je hledání – Láska z Paříže

B1

<https://www.youtube.com/watch?v=UjlyV85-l3o>

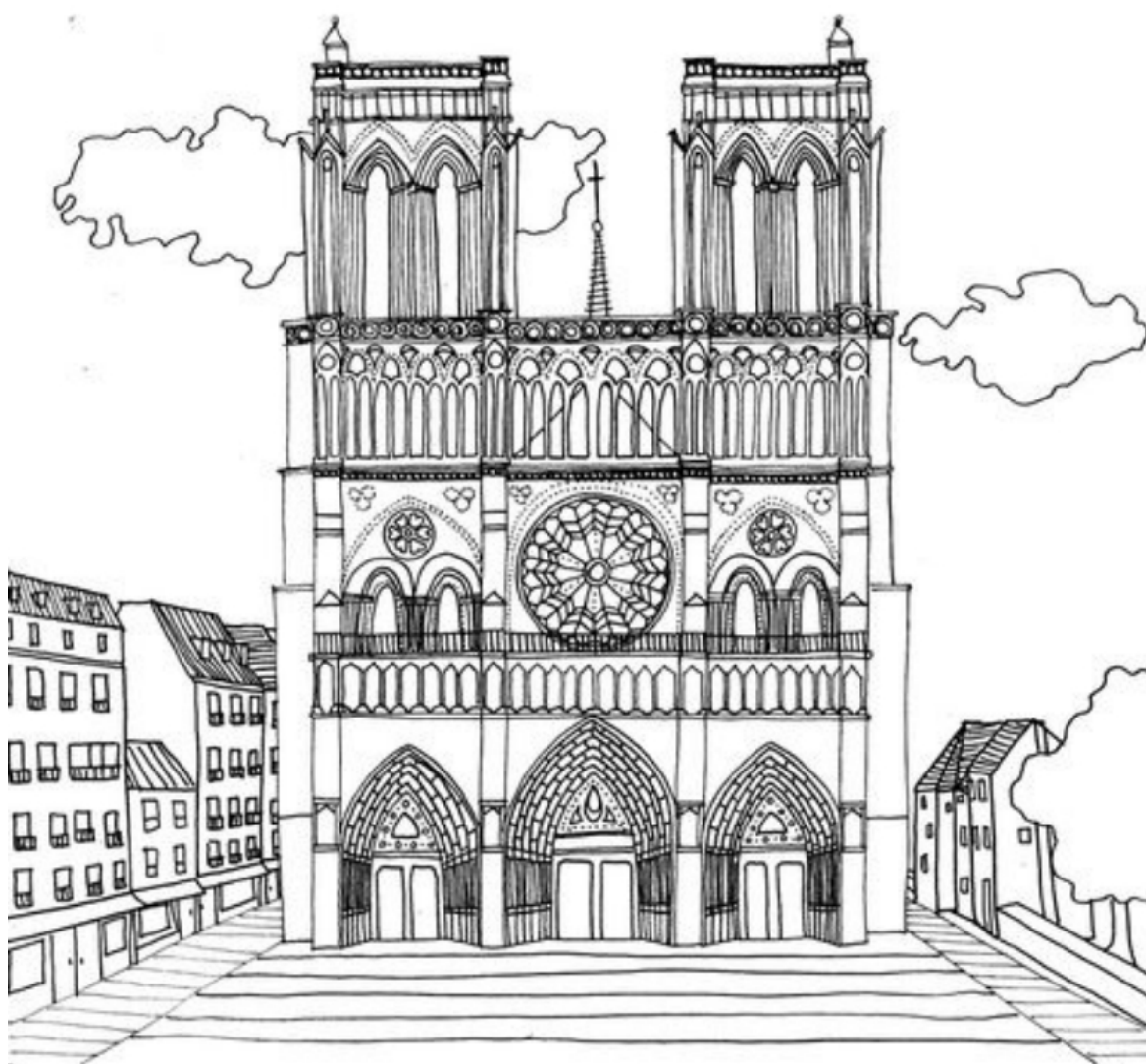
(vyhledání: youtube.com → zadat: láska z paříže → první vyhledané video)

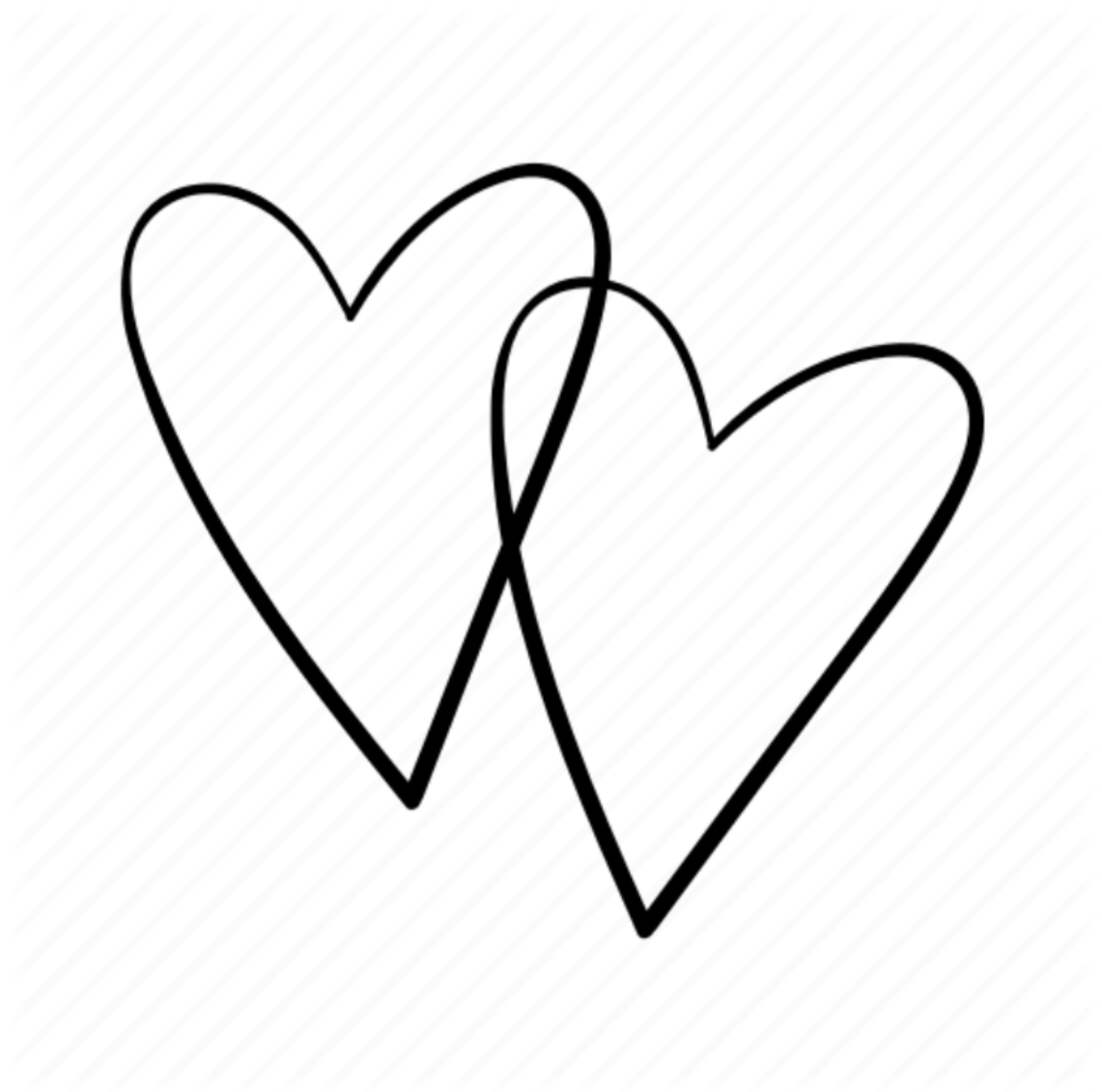
Zaměření lekce: životní láska, psaní velkých písmen

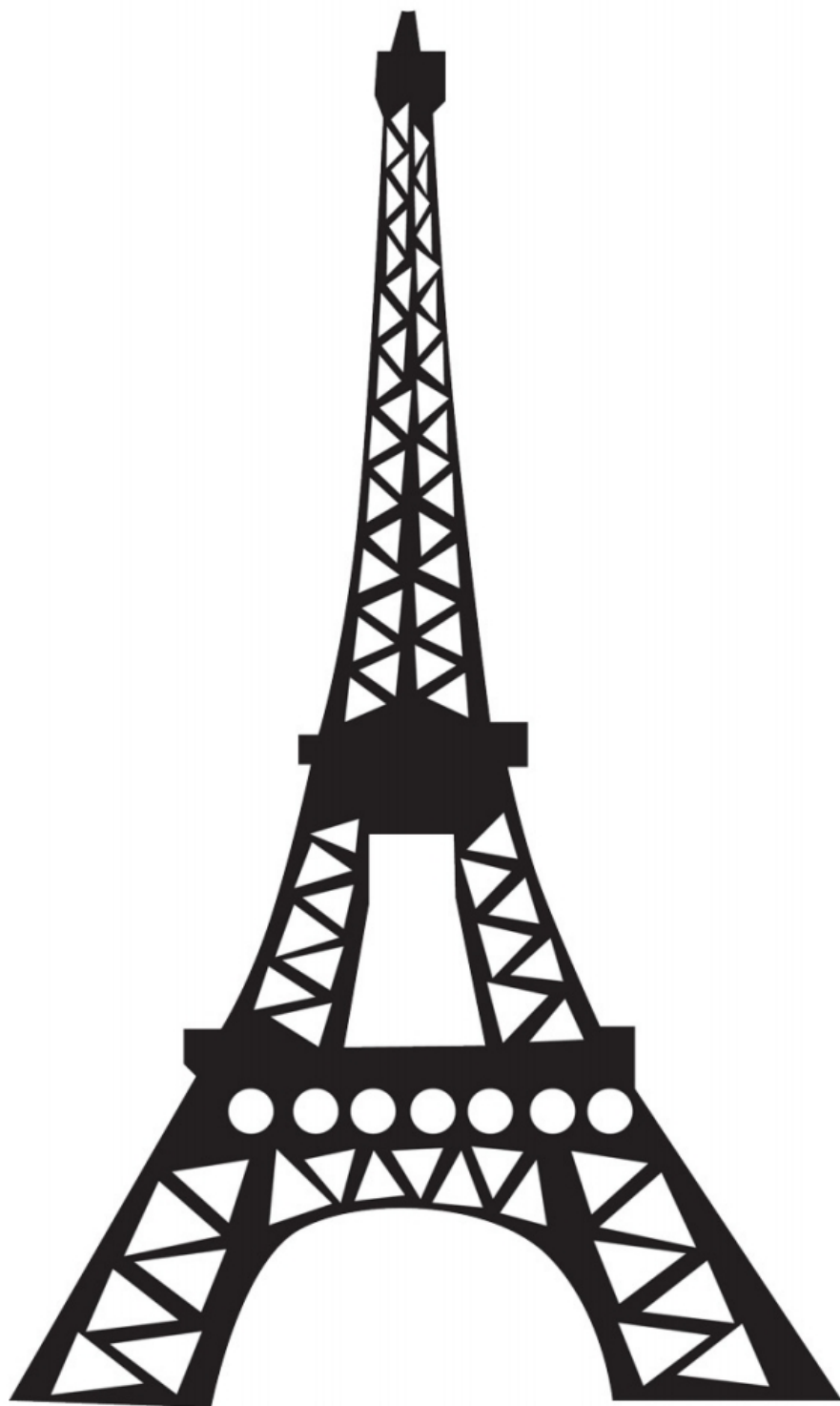
Instrukce a návrhy pro lektory

1. Warm up: Co všechno hledáte na internetu? Potřebuje společnost, jako je Seznam nebo Google reklamu? Znáte nějakou reklamu na internetový vyhledávač? (5 min.)
2. Příprava k vytváření sloganu – zapsat na tabuli např. formou mentální mapy: která slova, slovní spojení vystihují dobrý internetový prohlížeč? (5 min.)
3. Pracovní list cv. 1: rozdat až nyní. Studenti v návaznosti na předchozí aktivitu a slovník zkouší vytvořit vlastní slogan pro Google. Následně je někteří představí (napíší na tabuli) a několika slovy zdůvodní, ostatní slogan připomínají. / Učitel slogany „sesbírám“, přepíše na tabuli nebo přečte a studenti hlasují, který je nejpovedenější. (5 minut)
4. O čem bude video? Učitel postupně ukazuje ilustrace (nejvíce návodné – Eiffelova věž, croissant – až mezi posledními).
cv. 2: 1. promítnutí videa – studenti se soustředí na slogan, který se objeví až v závěru spotu. (5 min.)
5. Seřazení příběhu: cv. 3: 2. promítnutí videa – studenti řadí jednotlivá hesla dle návaznosti ve videu, následně doplní velká písmena. Poté kontrola, případně vysvětlení slovníku. (5 min.)
6. Studenti tvoří otázky a odpovídají v páru na důvody hledání (např. Proč chtěl vědět, co je to foie gras? - Protože šel na rande s Francouzku. / Protože neuměl francouzsky. apod.) (5 min.)
7. Přehled psaní velkých písmen – studenti vymýšlí další příklady, doplnit poučku (1) věty, 2) jména, 3) svátky) – doporučuji v další části lekce další cvičení na psaní velkých písmen. (10 min.)
8. Vysokoškolské tituly: cv. 4: studenti přiřadí názvy titulů ke zkratkám, případně jmenují profese, které mají daný titul (např. oční lékař, režisér, učitel...), lektor studenty upozorní na správný zápis titulů (malá, velká písmena). (5 min.)
9. Nový slovník: cv. 5: vysvětlit, podnět k dialogům ve skupinách: Myslíš, že je reklama vtipná? - Ne. – Jakou vtipnější reklamu znáš?, Myslíš, že je reklama nudná? - Ano, protože je moc dlouhá. (10 min.)
9. Psaní: Napište příběh z pozice toho, kdo seděl u počítače (alternativní identita). Používejte slova nejdřív, potom, pak, nakonec, jednou..., používejte vlastní názvy (např. Vánoce, Praha, Svátek práce, Evropská unie, Erasmus, názvy restaurací, obchodů, ulic, letišť...) – může být zadáno jako DÚ.

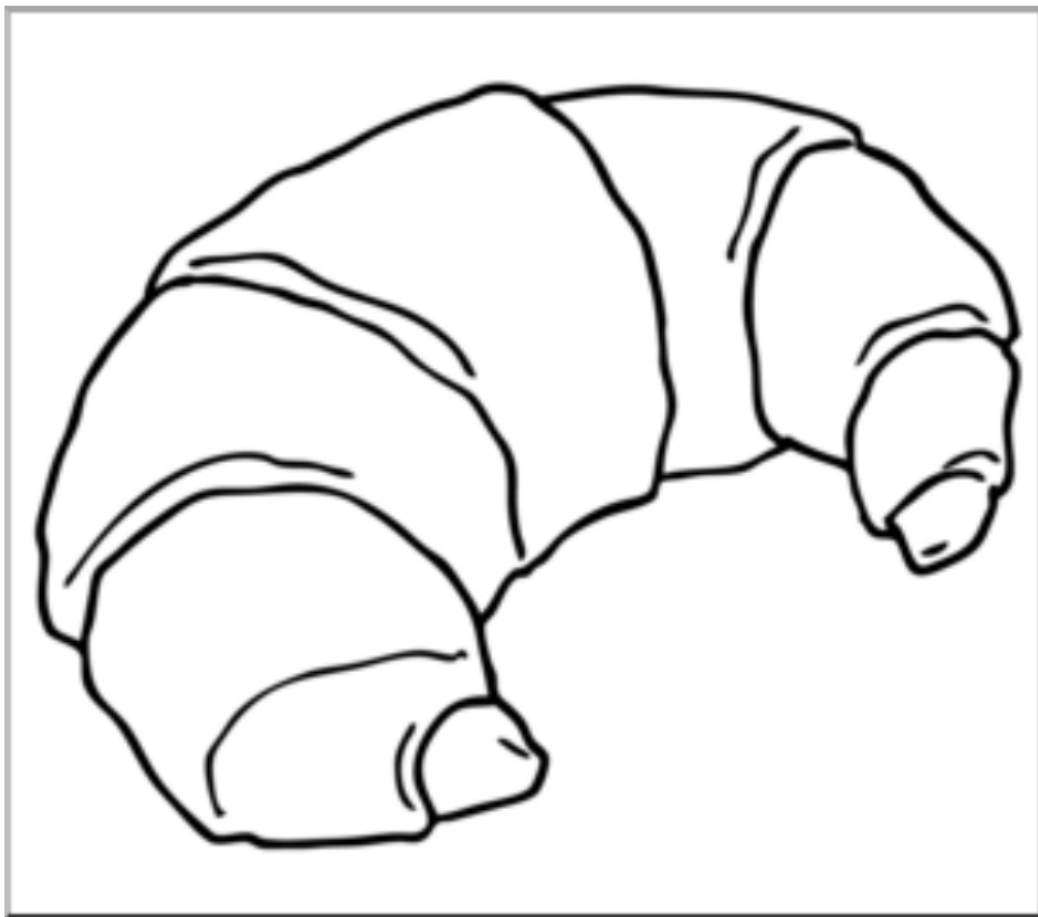
Příloha 32: Ilustrace k lekci pro úroveň B1











Příloha 33: Manuál k lekci pro úroveň B2

Google: Hra slov – frazémy

B2

<https://www.youtube.com/watch?v=UwfUtEwAQ68>

(vyhledání: youtube.com → zadat: prohlížejte internet tak rychle → první vyhledané video)

Zaměření lekce: české frazémy

Instrukce a návrhy pro lektory

1. Warm up před aktivitou (v celé skupině/dialogy) (5 min.)

Kde se setkáváte s reklamou?

Pamatujete si nějakou konkrétní reklamu?

Co musí mít dobrá reklama? (hudba, video, mluvené slovo, zvířata, vtip, šok, překvapení...)

Nakupujete někdy podle reklamy?

Znáte nějakou reklamu na společnost Google?

Potřebuje tak známá a velká společnost jako je Google reklamu? Proč?

2. Práce s videem:

a) 1. promítnutí videa

b) diskuse: Čím je reklama zvláštní? Znáte tuto nebo podobnou reklamu?
Je text něčím specifický? (- frazémy) Dokážete dokončit některý
z frazémů z videa?

c) 2. promítnutí videa (5 min.)

3. Pracovní list (rozdat až nyní) – cv. 1, 2, 3 – studenti mají čas k vypracování, následná kontrola, případně vysvětlení neznámých slov, ale zatím ne vysvětlení frází. (10 min.)

4. Učitel přiřadí každému studentovi jeden či více frazémů, které student použije v kontextu, což pomůže porozumět ostatním. Studenti mohou využít slovník, internet... (5 min.)

5. Učitel napíše / promítne (tabulka A) na tabuli známější česká přísloví (s mnoha z nich se studenti pravděpodobně již setkali) – každý student si jedno vybere a pokusí se ho znázornit jednoduchou kresbou na pracovní list z druhé strany, aniž by komukoliv říkal, které si vybral. Následně studenti obrázky ukazují ostatním, kteří hádají, o které přísloví šlo. (10 min.)

6. Pracovní list – cv. 4 – ověření porozumění + doplnění slovní zásoby o další ustálená slovní spojení. (5 min.)

7. Ověření porozumění + ukotvení: pantomima – studenti si losují frazémy a ostatním bez užití slov předvádí, ti hádají. (k vytištění a vystřížení níže – tabulka B) (5 min.)

8. Psaní: Napište příběh, ve kterém použijete minimálně 5 ustálených spojení z lekce (1., 4. cvičení, nebo zmiňovaná přísloví) – může být zadáno jako DÚ.

Příloha 34: Doplnkové materiály k lekci pro úroveň B2

A

| | |
|--|-----------------------------------|
| Láska prochází žaludkem. | Dvakrát měř, jednou řež. |
| Když se dva perou, třetí vyhrává. | Ranní ptáče dál doskáče. |
| Bez práce nejsou koláče. | Darovanému koni na zuby nekoukej. |
| Kdo jinému jámu kopá, sám do ní padá. | Jablko nepadá daleko od stromu. |
| Sytý hladovému nevěří. | Lež má krátké nohy. |
| Jednooký mezi slepými král. | Ráno moudřejší večera. |
| Koho chleba jíš, toho píseň zpívej. | Po bitvě je každý generál. |
| Jak se do lesa volá, tak se z lesa ozývá | Všude dobře, doma nejlíp. |
| Co oči nevidí, to srdce nebolí. | Mluvíti stříbro, mlčeti zlato. |

B

| | |
|--------------------------------|-----------------------|
| Pohádka na dobrou noc | Ťuky ťuk |
| V zdravém těle zdravý duch | Ping pong |
| Komu se nelení, tomu se zelení | Cik cak |
| Vařila myšička kašičku | Cimpr campr |
| Vrána k vráně sedá | Hopsa hejsa |
| Přes hory a přes lesy | Třesky plesky |
| Než bys řekl švec | Škatulata hejbejte se |
| Až naprší a uschne | Jeníček a Mařenka |
| Láska hory přenáší | Hody hody doprovody |

Příloha 35: Průvodní dopis pro lektory

Milé lektorky, milí lektori,

v rámci své diplomové práce na Ústavu českého jazyka a teorie komunikace FF UK se zabývám možnostmi zařazení reklamních videí do výuky češtiny jako cizího jazyka. Praktickou součástí práce jsou návrhy výukových komponent pro skupiny studentů na úrovni A1, A2, B1 a B2.

Do rukou se Vám dostaly materiály odpovídající skupině studentů, kterou vyučujete. Kromě pracovního listu pro studenty v souboru najdete také jakýsi manuál, který navrhuje aktivity spojené s videem, najdete v něm také odkaz na reklamní spot, který je nosným prvkem lekce, případně další komponenty k výuce (k vystřižení...). V manuálu jsou také rámcově zapsané časy jednotlivých aktivit, práce by celkem měla zabrat zhruba 45 minut.

List s názvem *Dotazník pro lektory* prosím vyplňte bezprostředně po lekci. Budu ráda, když do návrhů připišete vlastní názor a nápady, jak s krátkým spotem lze ještě pracovat. Můžete mi ho předat osobně, vyplnit elektronicky a odeslat na níže uvedenou e-mailovou adresu, případně vyplnit ručně, vyfotografovat a odeslat elektronickou formou.

Předem děkuji za Váš čas i náměty.

V případě jakýchkoliv dotazů mě prosím kontaktujte.

Zdraví

Eva Zahornadská

[ev\[redacted\].cz](mailto:ev[redacted].cz), 7[redacted]8

Příloha 36: Dotazník pro lektory

Dotazník pro lektory (vyplňte prosím bezprostředně po lekci)

Jméno lektora/lektorky:

Úroveň kurzu: A1 A2 B1 B2

Intenzita kurzu – jak často probíhají lekce:

Datum lekce:

Délka lekce celkem: minut

Aktivity spojené s videem celkem zabraly: minut

Počet přítomných studentů:

Studenti jsou: Slované Neslované Slované i Neslované

Celkovou náročnost lekce hodnotíte jako:
odpovídající úrovni studentů – příliš jednoduchou – příliš náročnou

Instrukce pro lektory byly nápomocné:
rozhodně ano – spíše ano – spíše ne – rozhodně ne

Přidal/-a jste nějaké další aktivity? ano ne
Pokud ano, stručně je popište:

.....

Vynechal/-a jste nějaké aktivity? ano ne
Pokud ano, napište které a proč:

.....

Lekce plynula, aktivity na sebe navazovaly:
rozhodně ano – spíše ano – spíše ne – rozhodně ne

Studenti se aktivně zapojovali do lekce:
rozhodně ano – spíše ano – spíše ne – rozhodně ne

Téma studenty zajímalo: rozhodně ano – spíše ano – spíše ne – rozhodně ne

Zpracování lekce studenty bavilo:
rozhodně ano – spíše ano – spíše ne – rozhodně ne

Zařazujete video do výuky: velmi často – často – občas – téměř nikdy - nikdy

Další návrhy, připomínky k lekci:

.....